

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan organisasi, manajemen, dan operasi bisnis. Administrasi bisnis melibatkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek bisnis seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasi, strategi, dan manajemen umum. Administrasi bisnis juga melibatkan pengembangan strategi, perencanaan operasional, pengawasan, dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip Administrasi bisnis, individu dapat mengelola bisnis dengan lebih efisien, mengembangkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menciptakan nilai tambah bagi organisasi serta masyarakat secara umum.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung

pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi , keuangan maupun bidang lain.

Menurut **Kotler dan AB Susanto (2000)** dalam **Saida Zainurossalam (2020:5)** memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **M. Yusuf Saleh (2019:1)**, pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* dalam Kotler dan Keller, memberikan definisi yang berbeda yakni pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Menurut **Fandy Tjiptono** dalam **M. Yusuf Saleh (2019:1)**, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas

terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Serta pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Oleh, karena itu dapat dipahami bahwa pemasaran adalah kegiatan dan proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk memahami, menciptakan, menyampaikan, dan menghasilkan nilai dari produk atau layanan kepada pelanggan atau pasar targetnya untuk mencapai tujuan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Yang dimana strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Maka, sebaiknya strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Promosi yaitu, salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.
2. Iklan yaitu, salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan media massa seperti koran, majalah, radio, televise, *outdoor display* (seperti poster, *billboards*, dan balon udara). Dengan adanya iklan ini diharapkan perusahaan dagang mampu

memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, selain itu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

3. *Personal selling* yaitu, komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi langsung), saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual.
4. *Executife selling* yaitu, bentuk lain dari personal selling yang dilakukan oleh para manajer perusahaan kepada calon pembeli yang akan membeli dalam jumlah besar.
5. Publisitas yaitu, bentuk publikasi perusahaan yang mana perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan pasang iklan, cara komunikasi yang disampaikan dengan publisitas berita. Beberapa koran di Indonesia menamakannya sebagai advertorial, yakni advertensi berupa berita.
6. Promosi penjualan yaitu, kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

Hubungan antara strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat erat karena keduanya saling melengkapi untuk mencapai tujuan bisnis. Maka penting untuk memahami bahwa strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran harus selalu beradaptasi dengan perubahan pasar, tren konsumen, dan lingkungan bisnis agar tetap relevan dan efektif. Keduanya merupakan bagian integral dari upaya pemasaran yang holistik.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dua kajian yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan sebuah informasi kepada banyak orang dengan tujuan untuk terciptanya hubungan pertukaran timbal balik produk serta untuk tercapainya tujuan perusahaan yaitu peningkatan pendapatan (laba). Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan. Oleh, karena itu komunikasi pemasaran berperan penting dalam pengelolaan perusahaan, terlebih dengan semakin kuatnya persaingan bisnis di segala sektor usaha.

Menurut Kotler dan Keller di dalam buku **M. Anang Firmasyah (2020:6)** yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen

promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang dimana memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, dan posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Di dalam proses komunikasi pemasaran konsumen dalam melakukan pembelian memainkan peran yang berbeda-beda, menurut **Willian J. Stanton** di dalam buku **M. Anang Firmansyah (2020:19)** membagi peranan menjadi 5 yaitu :

1. **Pengambil Inisiatif (*Initiator*)** yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. **Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)** yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. **Pembeli (*Buyer*)** yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. **Pemakai (*User*)** yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. **Penilaian (*Evaluator*)** yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Komunikasi pemasaran dan promosi adalah dua aspek yang saling terkait dan sering digunakan bersama-sama dalam upaya pemasaran suatu produk atau layanan. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dan komunikasi pemasaran mencakup semua bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan pesan pemasaran.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, yang dimana promosi sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Promosi juga merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan

untuk mempromosikan berbagai produk, layanan, merek, atau pesan kepada target pasarnya. Promosi memiliki peran kunci dalam membantu suatu perusahaan untuk membangun merek, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kotler & Keller** di dalam buku **Edwin Zusrony (2019:113)** Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

Oleh, karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan target pasar agar dapat membangun merek perusahaan, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dimana bertujuan untuk tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi dalam suatu pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan serta untuk tercapainya sebuah tujuan. tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang banyak.

Tujuan promosi dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran perusahaan dan tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam suatu kampanye promosi. Maka tujuan promosi yang dipilih haruslah sesuai dengan strategi pemasaran keseluruhan perusahaan dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang biasa dikenal (*promotion mix*) merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut **Kotler & Amstrong (2010:174)** bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi :

1. Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau individu untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau pesan kepada khalayak umum atau target pasar tertentu. Iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi preferensi, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan yang dipromosikan.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan memberikan insentif sementara kepada pelanggan atau calon pembeli. Yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah salah satu bidang dalam pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat umum, pelanggan, karyawan, pemerintah, media, dan komunitas.
4. Penjualan Perseorangan (*personal selling*) merupakan salah satu metode pemasaran di mana seorang penjual atau perwakilan penjualan berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau pelanggan potensial untuk menjual produk atau jasa. Dalam *personal selling*, komunikasi antara penjual dan pelanggan terjadi secara tatap muka atau melalui interaksi pribadi, seperti pertemuan, panggilan telepon, atau presentasi individu.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) merupakan sebuah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung juga mencakup penggunaan surat, email, telepon, atau pesan teks untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.
6. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada keterlibatan aktif antara perusahaan atau merek dengan pelanggan

atau target pasar. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menciptakan hubungan dua arah yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek atau perusahaan secara langsung.

7. Acara dan Pengalaman (*event and experience*) adalah suatu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan sebuah interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan strategi pemasaran di mana informasi, rekomendasi, atau ulasan produk atau layanan disampaikan dari individu ke individu melalui percakapan lisan. Hal ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif karena seringkali lebih dipercayai daripada pesan pemasaran yang datang langsung dari perusahaan.

Bauran promosi (promotion mix) mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Salah satu elemen yang dapat memengaruhi bauran promosi adalah *Word of Mouth* (WOM), yang mengacu pada percakapan atau rekomendasi dari individu ke individu.

2.4 *Word of Mouth Communication*

2.4.1 Pengertian WOM

Word of Mouth Communication merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu produk atau jasa. *Word of Mouth Communication* juga sebagai kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya, serta *Word of mouth* (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya, yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi.

Menurut **Andy Sernovitz (2012)** *word of mouth* adalah memberikan orang alasan untuk diperbincangkan dan membuatnya lebih mudah dalam suatu percakapan. Ini merupakan pemasaran dari konsumen ke konsumen, jika seorang pemasar yang mengatakannya berarti ini adalah pemasaran, namun jika seseorang yang mengulanginya ini dinamakan WOM.

Menurut **Kotler & Keller** di dalam buku **Marissa Grace (2012:97)** pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut **Silverman** di dalam buku **Marissa Grace (2011:97)** menyebutkan bahwa “*WOM is the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer*”. Yang berarti *Word of mouth* adalah pertukaran informasi produk atau layanan di antara orang-orang yang independen dari produsen.

Menurut **Ragkuti** di dalam buku **Marissa Grace (2010:96)** juga, strategi komunikasi dari mulut ke mulut ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan apapun dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan, dan tidak sedang mencoba menjual produk/jasa tersebut kepada penerima pesan.

Oleh, karena itu dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth Communication* merupakan salah satu proses komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut cara ini dinilai sangat efektif dalam proses pemasaran yang dimana mampu memberikan keuntungan kepada suatu perusahaan.

2.4.2 Manfaat *Word of Mouth Communication*

Dengan adanya *Word of Mouth Communication* pada dasarnya memberikan manfaat yang sangat membantu perusahaan dalam melakukan suatu promosi, serta dengan menggunakan strategi *Word of Mouth Communication* merupakan sebagai strategi yang efektif yang dapat membuat konsumen akan bisa lebih percaya pada sumber yang menyampaikan informasi karena dianggap jujur dan tidak memiliki maksud tertentu.

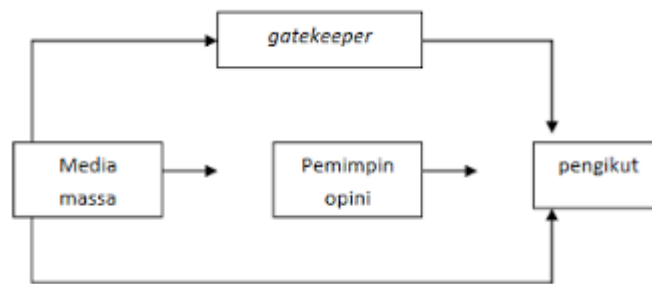
Menurut **Hasan** manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat 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 memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.4.3 Proses *Word of Mouth Communication*

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) tidak bisa terjadi tanpa proses, yang dimana merupakan sebagai proses yang melibatkan berbagai saluran, dimulai dari sumber informasi hingga tujuan akhir. Penting untuk memahami bahwa setiap saluran memiliki peran dan kepentingan yang penting dan tidak boleh diabaikan. Proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh.

Proses komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), pemimpin opini atau influencer memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi kepada pengikutnya. Mereka sering kali dianggap sebagai sumber terpercaya oleh pengikut mereka, dan informasi yang mereka sebarakan dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan tindakan pengikut. Yang dimana model WOM juga memasukkan peran penjaga informasi atau *gatekeeper*. Penjaga informasi adalah pihak yang bertanggung jawab untuk mengontrol atau mengatur aliran informasi yang masuk atau keluar dari suatu sumber, baik itu media, organisasi, atau entitas lainnya. Dengan memahami peran penjaga informasi, penting bagi pemimpin opini atau pihak-pihak yang ingin menyebarkan pesan untuk mempertimbangkan strategi komunikasi yang dapat memengaruhi atau memperoleh dukungan dari penjaga informasi. Model komunikasi *Word of Mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM

Sumber : Sutisna (2012)

2.4.4 Faktor-faktor *Word of Mouth Communication*

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan percakapan *Word of Mouth* :

1. Seorang yang menyukai produk yang dikonsumsi, yang dimana dapat dikatakan mereka suka, yang dimana akan membuat para konsumen tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang sudah dikonsumsi.
2. Orang-orang yang merasa baik saat bicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *Word of Mouth* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Hal ini saat melakukan *Word of Mouth*, biasanya orang lebih bisa terlihat pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi *Word of Mouth* yang dapat membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Yang dimana mereka membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut, serta akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Suatu keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang dapat mendorong seorang untuk melakukan *Word of Mouth*.

2.4.5 Indikator-indikator *Word of Mouth Communication*

Dalam penelitian ini menggunakan menurut Sernovitz (2012) yang dimana terdapat ada indikator yang terdiri dari 5 elemen-elemen (*five Ts*) yang di butuhkan untuk *Word of Mouth Communication* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* merupakan orang yang pertama dalam elemen pembicara. *Talkers* sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dapat mendorong dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan yang puas dapat memperluas komunikasi positif tentang merek atau produk, serta dapat membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. *Talkers* juga dalam konteks *Word of Mouth Communication*

ini dapat memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2. *Topics* adalah adalah pokok pembicaraan yang mendorong terjadinya *Word of Mouth Communication*. Topik-topik ini sering kali berkaitan dengan pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Dengan memahami topik-topik yang mendorong *word of mouth communication* dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang baik, keunggulan produk, reputasi perusahaan yang positif, dan lokasi yang strategis, perusahaan dapat memperluas jaringan pembicaraan positif dan membangun citra merek yang kuat di antara konsumen dan pasar target mereka.
3. *Tools* merupakan alat yang tepat yang dapat membantu dalam memperluas jangkauan pesan positif tentang produk atau layanan, dan dapat mendorong komunikasi dari mulut ke mulut. Alat yang dapat membantu agar pesan dapat berjalan atau yang dapat membantu dalam memfasilitasi *Word of Mouth Communication* yaitu website, iklan, media sosial, konten viral, serta ulasan dan testimoni. Menggunakan alat-alat ini dengan tepat dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih holistik dan memaksimalkan potensi *Word of Mouth Communication* untuk memperluas jangkauan merek atau produk.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti dalam menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Partisipasi aktif perusahaan dalam proses pemasaran tidak hanya membantu dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas jaringan pembicaraan positif dan memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.
5. *Tracking* atau pengawasan yang dimana untuk memastikan *Word of Mouth Communication*, penting bagi perusahaan untuk melacak dan mengawasi hasil promosi pemasaran tersebut. Dengan mengawasi dan menganalisis *word of mouth* yang telah ada, perusahaan dapat memahami sejauh mana pesan atau rekomendasi positif atau negatif dari konsumen dalam memengaruhi persepsi umum tentang merek atau produk. Dengan mengawasi secara teratur dan mengawasi *Word of Mouth Communication* perusahaan dapat membantu menanggapi secara proaktif umpan balik konsumen, serta untuk memperbaiki kelemahan yang mungkin ada, dan memperkuat aspek positif yang telah diperoleh dari kampanye tersebut.

Oleh, karena itu dengan adanya *Word of Mouth Communication*, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, dapat memengaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mengandalkan pengalaman dan pandangan dari orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen 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. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut **Peter dan Olson** di dalam buku **Meithiana Indrasari (2019:70)**, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** di dalam buku **Meithiana Indrasari (2019:70)**, mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan Tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Oleh, karena itu Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, karena melibatkan serangkaian faktor dan pertimbangan, yang dimana keputusan itu harus diterapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan

pembelian, serta keputusan ini yang akan jadi final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen akan diberikan dua pilihan dalam menetapkan keputusan yaitu membeli atau tidak.

2.5.2 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

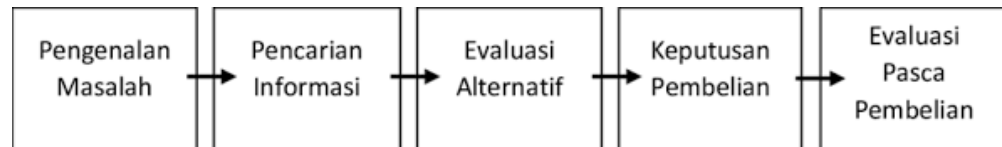
Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (Kotler, 2005), yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna (*User*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler di dalam buku Meithiana Indrasari (2019:72) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah atau kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan utama yang dimana harus segera dipenuhi.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Gambar 2.2 Lima model tahap proses pengambilan keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

2.5.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler** di dalam buku **Meithiana Indrasari (2019:72)**

menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- a. Kelompok Acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).
- b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
- c. Peran dan status dalam Masyarakat adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
- b. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
- c. Gaya Hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

- d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).
4. Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
 - a. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).
 - b. Persepsi disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).
 - c. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
 - d. Keyakinan dan Sikap adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

2.5.5 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** di dalam buku **Meithiana Indrasari (2019:72)** menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

- a. **Pilihan produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk, serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. **Pilihan merek**
Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. **Pilihan penyalur**

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

d. **Waktu pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. **Jumlah pembelian.**

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 pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut adalah merupakan tabel yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rina Oktasari, 2021	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi di Kota Jambi	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel X dan variabel Y yang sama mengenai pengaruh <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian, dan menggunakan teori yang sama dari Kotler dan Keller mengenai keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang dipakai peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan peneliti Rina Oktasari menggunakan metode deskriptif kualitatif. Serta perbedaan lain yaitu dalam indikator <i>word of mouth</i> , peneliti menggunakan teori

				Sernovirtz, sedangkan peneliti Rina menggunakan teori menurut Sari 2013
2.	Umi Nur Khasanah, 2020	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator WOM menurut Sernovirtz, serta menggunakan teori Kotler dan Keller dalam proses keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan 1 variabel X, sedangkan peneliti Umi Nur Khasanah menggunakan 2 variabel X. Lalu metode yang dipakai peneliti yaitu deskriptif kuantitatif, sedangkan peneliti Umi Nur Khasanah menggunakan asosiatif penelitian
3.	Nur Asia, 2022	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel X dan variabel Y yang sama mengenai pengaruh <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian, dan menggunakan teori yang sama dari Kotler dan Keller mengenai keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam indikator <i>word of mouth</i> , peneliti menggunakan teori Sernovirtz, sedangkan peneliti Nur Asia menggunakan teori menurut Sumardy
4.	Rika Silvanas, 2022	Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel X dan variabel Y yang sama mengenai pengaruh <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian, dan menggunakan teori yang sama dari Kotler dan Keller mengenai keputusan pembelian, dan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif	Perbedaan dalam peneliti Rika Silvanas adalah peneliti menggunakan teori Stimulus-Response, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan teori tersebut.

5.	Raudhatus Shalehah, 2021	Pengaruh Social Media Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Cabang Pamekasan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Pamekasan)	Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu membahas mengenai pengaruh <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller mengenai keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan satu variabel X, sedangkan peneliti Raudhatus menggunakan dua variabel X. Serta adanya perbedaan dalam indikator <i>word of mouth communication</i> , peneliti menggunakan teori Sernovirtz, sedangkan peneliti Raudhatus menggunakan teori Budi Wiyono.
----	--------------------------	--	--	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

2.7 Kerangka Berpikir

Pada penyusunan laporan penelitian mengacu kepada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, sebagai dasar dan pedoman ini sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti akan mengemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

Menurut **Andy Sernovitz (2012)** *word of mouth* adalah memberikan orang alasan untuk diperbincangkan dan membuatnya lebih mudah dalam suatu percakapan.

Peneliti menuangkan definisi mengenai Pengaruh *Word of Mouth Communication* untuk mengukur seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi *Word of Mouth Communication* ini memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dikarenakan menggunakan strategi ini perusahaan tidak perlu mengeluarkan untuk biaya promosi, serta strategi *Word of Mouth Communication* ini juga terbilang strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian menurut **Sernovirtz (2012)** yang dimana terdapat ada indikator yang terdiri dari 5 elemen-elemen (five Ts) yang di butuhkan untuk *Word of Mouth Communication* agar dapat menyebar yaitu :

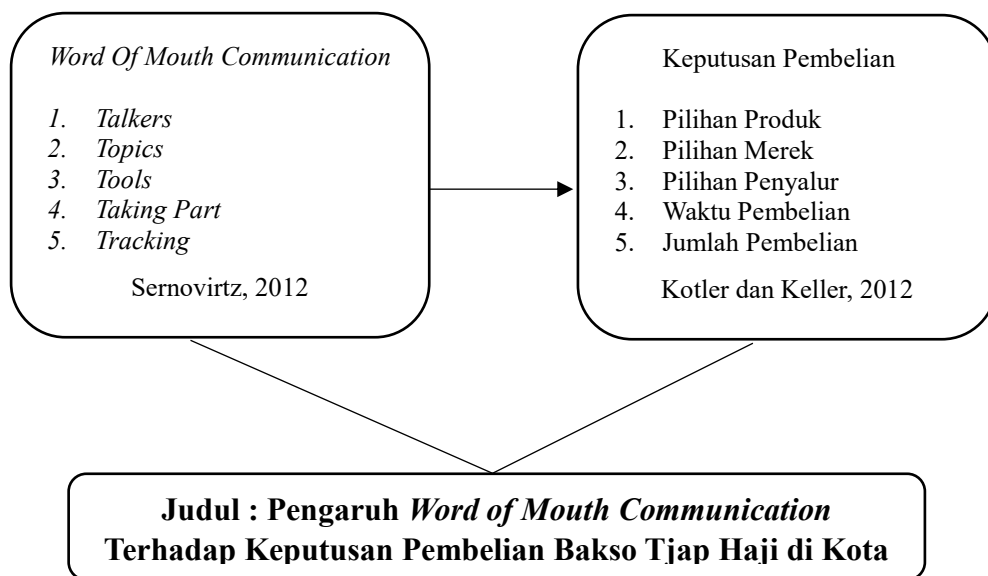
1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Taking Part* atau partisipasi
5. *Tracking* atau pengawasan

Menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen 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.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yang dimana konsumen akan menentukan pilihannya antara membeli atau tidak. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)** menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. **Pilihan produk**
2. **Pilihan merek**
3. **Pilihan penyalur**
4. **Waktu pembelian**
5. **Jumlah pembelian**



Gambar 2.3 Hubungan Indikator X dan Y

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui metode ilmiah. Dalam proses penelitian ilmiah, hipotesis merupakan panduan yang penting untuk merancang metodologi penelitian yang tepat, mengumpulkan data yang relevan, dan menganalisis hasil secara sistematis. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut akan membantu dalam mengonfirmasi atau menolak hipotesis awal, sehingga memperkuat pemahaman kita terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta telaah Pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “Terdapat Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian”.

Pemberian skor (nilai) setiap pertanyaan pada setiap kuesioner akan menggunakan data 5-4-3-2-1 dalam pembobotan ini yang dilakukan oleh likert, karena data yang akan diperoleh dalam penelitian ini berskala ordinal, sehingga hanya dapat membuat rangking sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut :

Pengaruh menunjukkan adanya pengaruh dalam *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung.

Word of Mouth Communication merupakan suatu bagian strategi pemasaran yang sebagai salah satu proses komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut cara ini dinilai sangat efektif dalam proses pemasaran Bakso Tjap Haji di Kota Bandung.

Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen antara membeli atau tidak, yang dimana konsumen akan mencari informasi terdahulu mengenai produk, kualitas, serta ulasan atau testimoni sebelumnya.

Melengkapi hipotesis maka penelitian mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a) $H_0: r_s < 0$: Pengaruh *Word of Mouth Communication* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung.
- b) $H_1: r_s \geq 0$: Pengaruh *Word of Mouth Communication* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung.
- c) r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara pengaruh *word of mouth communication* (X) dan keputusan pembelian (Y)
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e) Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$