

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang minat beli oleh Fieldha Rossa Yulita Wardhani (2008) mahasiswa Universitas Indonesia dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Pada Produk Mikro Mandiri (Persero) Tbk Hubungan Jakarta Pulo Gadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan” ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar word of mouth berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *word of mouth* pada minat para wirausahawan dalam mengajukan kredit.

**Tabel 2.1.**  
**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.**

<b>N0</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Penelitian terdahulu(fieldha)	1. Variabel terikatnya adalah minat beli 2. Variabel bebasnya adalah word of mouth 3. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda	1. Obyek penelitiannya di kalangan wirausahawan Pulo gadung 2. Tahun 2008
2	Penelitian sekarang	1. Variabel terikatnya adalah minat beli 2. Variabel bebasnya adalah word of mouth 3. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda	1. Obyek penelitiannya berada di rumah makan Rocket chicken di Gresik 2. Tahun 2013

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:3) adalah "suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menyusuli tindakan tersebut".

Winardi (2002:40) menyatakan, "perilaku konsumen adalah sebuah proses yang diatur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan pengambilan keputusan melalui suatu proses yang terdiri dari tahap pengenalan masalah, mencari masalah, mencari informasi, keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli".

Menurut Kotler (2001:177), inti perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.

## **2.3. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **1. Faktor budaya**

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidaklah dilakukan di suatu tempat yang tertutup dari dunia luar. Para konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian tidak terlepas oleh pengaruh lingkungan sekitarnya. Seperti dikemukakan oleh Kotler (2003:153-161), bahwa konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-

faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a) Kultur

Kultur atau budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b) Sub-Kultur

Sub Kultur adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

## 2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a) Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

#### a) Usia dan tingkatan kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### b) Jabatan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan perekonomian

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian dan beserta Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a) Motivasi

Suatu kebutuhan yang secara dirangsang cukup untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan.

Motivsi disini merupakan motivasi dalam hal membeli, dimana yang menjadi motifnya adalah image dari perusahaan itu sendiri, informasi, fasilitas, pengaruh lingkungan, maupun tujuan membeli.

b) Persepsi

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses fisiologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi sehingga konsumen dapat memberikan makna akan suatu objek (Suryani,2008;102)

Tiga hal dalam mempertimbangkan proses persepsi :

1) Perhatian selektif adalah proses penyaringan sebageian besar rangsangan karena seseorang tidak mungkin menanggapi rangsangan.

2) Distorsi selektif

Kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan denga cara yang akan

mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang akan menantang pra-konsep tersebut.

- 3) Ingatan selektif adalah seseorang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

#### c) Pembelajaran

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagaimana perilaku manusia adalah hasil belajar dari lingkungan dimana mereka berada.

#### d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah diskriptif yang dianut seseorang karena suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama. Seseorang yang termotivasi siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi persepsinya terhadap sesuatu yang dihadapi. Proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

## 2.4. Komunikasi

Berikut ini definisi komunikasi menurut para ahli :

1. Menurut Forsdale (1981), ahli komunikasi dan pendidikan “communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means



of shared signals that operate according to rules". Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

2. Komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. (Lasswell, 1960)

Dalam komunikasi setidaknya ada 3 kerangka pemahaman yang berkenaan dengan komunikasi yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Wenburg, dkk, 2007:67)

1. komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan adanya penyampaian pesan searah dari seseorang (sekelompok orang lainnya) baik secara langsung (tatap muka) atau melalui media, seperti surat (selebaran) surat kabar, majalah radio, atau televisi.

2. Komunikasi sebagai transaksi

Komunikasi adalah proses personal karena pemahaman atau makna yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelaku sadar akan kehadiran orang lain didekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak mengontrol sepenuhnya, bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan non verbalnya. Menggunakan pandangan ini tampak komunikasi bersifat dinamis

3. Komunikasi sebagai interaksi

Interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian.

## **2.5. Pengertian *word of mouth* (wom)**

Berikut ini pengertian *word of mouth* menurut para ahli

1. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Kotler & Keller (2007)
2. *Word of mouth* adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut Suatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.
3. Komunikasi *interpersonal* antar dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dengan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh terhadap pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat, karena konsumen pada umumnya menghormati teman mereka serta relatif dipercaya dan terpercaya daripada sumber komersial suatu informasi, selain itu informasi dari kelompok referensi, dan keluarga berarti mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dalam suatu budaya yang didominasi oleh kelompok kohesi, dan

kesetiaan untuk norma suatu kelompok , komunikasi dari keanggotaan kelompok akan lebih banyak menghasilkan pengaruh.

### **2.5.1 Sifat *Word of mouth***

Jika pemasar ingin adanya komunikasi *word of mouth* yang positif , terhadap suatu produk , pemasar harus memahaminya. (Assael,1999:605-612)

1. Tipe komunikasi *word of mouth*
  - a. Produk baru informasi tentang suatu produk seperti keistimewaan sebuah produk
  - b. Pemberiaan berita meliputi tanggapan atau opini mengenai produk tersebut
2. Mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain
3. Kondisi untuk komunikasi *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merk yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin untuk merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu –ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapa dipercaya.

*Word of mouth* bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk.

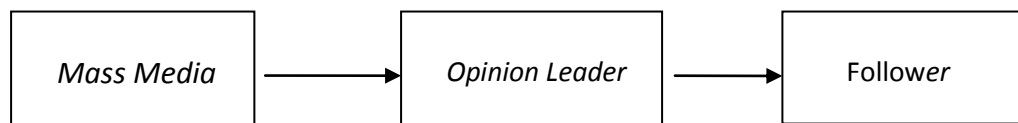
*Word of mouth* sebgaaian besar penting untuk kelompok referensi,mungkin dapat menjadi sumber informasi dan pengaruh. Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika:

1. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata

2. Produk tersebut khusus dan lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, dan norma yang lain
3. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut
4. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan
5. Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian

### 2.5.2. Proses Word of Mouth Terjadi

1. *Two- step flow of communication*



**Gambar 2.1**  
*Two –step flow model*  
 Sumber : Assael (1999:607)

2. *Multi step flow of communication*

walaupun *two-step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal itu tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpengaruh pada tiga alasan

- a. *Follower* tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah pertanyaan tentang informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini pada orang lain.
- b. Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimanya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi

pengikut. Pengaruh word of mouth seringkali aliran *two directional* antara pengirim dan penerima

- c. Opini seseorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media massa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media massa bagi suatu kelompok

### **2.5.3. Jenis *Word Of Mouth***

Jenis *word of mouth (wom)* berupa positif dan negatif. *Word of mouth* yang negatif ditujukan dalam dua jalur yaitu pengalaman langsung seperti penampilan produk buruk, pelayanan jelek, harga tinggi dan adanya rumor tentang suatu produk perusahaan

### **2.6. Sifat *Opinion Leadership***

Seorang pemasar harus menjawab dua pertanyaan untuk mendorong adanya *word of mouth* yang positif (Assael,1999:612-614)

1. Apakah opini pemimpin itu umum atau opini pemimpin spesifik untuk kategori produk khusus
2. Apakah opini pemimpin sesungguhnya, walaupun sebagian pelajaran menganjurkan bahwa opini pemimpin secara umum tidak ada, konsumen memberikan pengaruh terhadap tiga kategori produk secara tepat.

#### **a. *Influential***

Seseorang jika berpengaruh akan menanyakan beberapa opini tentang produk dan jasa yang mereka rekomendasikan pada orang lain seperti restaurant, buku, bioskop, dan layanan keuangan. Seseorang

yang berpengaruh atau *opinion leaders* cenderung membeli produk – produk baru di pasaran

b. *Market mavens*

Walaupun *market mavens* bukanlah sesuatu yang lebih penting dari *opinion leaders*, namun *market mavens* lebih mungkin untuk berpengaruh dengan baik didalam memberitahukan kepada konsumen mengenai produk baru. *Market mavens* memiliki target yang bagus mengenai informasi produk, pesan tentang perubahan produk ,harga dan produk baru karena mungkin untuk menyampaikan informasi.

c. *Surrogate consumer*

Konsumen menggunakan *surrogate* karena mereka tidak memiliki waktu, kecenderungan di dalam memperoleh informasi dan membuat keputusan, mengumpulkan informasi atau membuat keputusan pembelian. Jadi konsumen dapat menggunakan surrogates untuk berbagai pilihan mereka yang terbatas.

## **2.7. Karakteristik *Opinion Leaders***

Ada enam kriteria yang harus dimiliki oleh *opinion leader*

1. Memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk
2. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk
3. Aktif mencari info tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi
4. Tertarik dengan produk baru

5. Membaca majalah dan beberapa media cetak yang relevan dengan produk-produk menarik
6. Percaya diri
7. Aktif bersosialisasi

## **2.8. Penerapan Strategi Komunikasi *Word of Mouth***

Pemasar berusaha untuk mempengaruhi komunikasi *word of mouth* diantara konsumen dalam beberapa cara. Pemasar dapat berusaha untuk :

1. Mendorong *word of mouth* melalui percobaan produk bebas
2. Mendorong *word of mouth* dalam periklanan dengan memberi kesan ketika konsumen menghubungi teman mereka tentang produk atau pelayanan
3. Mendorong *word of mouth* walaupun periklanan memperlihatkan tipe konsumen yang menyatakan sesuatu yang bersifat positif tentang suatu produk
4. Menggambarkan komunikasi dari *opinion leadership*.

## **2.9. Cara Mengembangkan Saluran Preferensi Dari Mulut ke Mulut Untuk Membangun Bisnis**

Ada ratusan kesempatan ketika seseorang meminta orang lain, teman, sanak keluarga, kenalan, professional, guna mendapatkan rekomendasi mengenai dokter, ahli listrik, hotel, pengacara, akuntan, arsitek, agen asuransi, dekorator interior atau konsultan keuangan. Jika seseorang memiliki keyakinan terhadap rekomendasi tersebut, seseorang akan secara normal bertindak berdasarkan referensi tersebut. Dengan demikian pemberi rekomendasi jelas memiliki minat

yang kuat untuk membangun sumber rujukan positif yang membuat mereka berbicara tentang bisnis anda.

## **2.10. Manfaat Utama Dari Pengembangan Rujukan atau Sumber Dari Mulut ke Mulut**

### 1. Sumber dari mulut ke mulut itu menyakinkan

Kata –kata yang keluar dari mulut ke mulut adalah salah satunya metode promosi. Ini merupakan dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mendapatkan konsumen yang puas dan setia, serta bangga akan bisnis tersebut dengan anda, merupakan impian dari setiap pemilik perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli lagi, melainkan juga berfungsi sebagai papan iklan dengan berbicara atas nama bisnis anda.

### 2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Bagaimanapun juga, mengadakan kontak dengan pelanggan yang puas dan membuat mereka sebagai pemberi nafkah akan membebani perusahaan dengan biaya relatif rendah. Bisnis mungkin menjadi timbal balik dengan mengarahkan bisnis ke perujuk dan memberikan pujuk layanan, atau diskon yang lebih tinggi, serta menawarkan hadiah kecil

## **2.11. Minat Beli (*Intention to buy*)**

Minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas



yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Woodworth dan Marquis (Sab'atun, 2001)

Konsumen melakukan minat pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar –benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dari uraian mengenai minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari suatu konsumen pada suatu produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau.

Ada dua cara untuk mengukur minat perilaku membeli. Pertama paling mudah adalah dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu dan yang kedua adalah melalui pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan konsumen karena salah satu tipe minat konsumen adalah minat pembelian yang merefleksikan apakah konsumen mengantisipasi pembelian untuk produk atau merek yang sama lagi.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut :

1. Teori stimulus respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari Skinner dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, jika mendapat produk, merek, dan layanan, diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

2. Teori kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider dan Festinger, perilaku kebiasaan disebabkan oleh proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada waktu lampau, sekarang, dan masa yang akan datang.

3. Teori Gestalt dan teori lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada niat konsumen untuk melaksanakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya melayani pembeli secara sempurna, dari awal konsumen masuk pada

suatu rumah makan sampai pada saat pembeli meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif di mata konsumen.

Dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen terlebih dahulu melakukan proses pengevaluasian produk yang ditawarkan. Dalam perilaku konsumen ada lima tahap proses pengadopsian dalam mengevaluasi sebuah produk :

- 1) Kesadaran (*awareness*) : konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi kan inovasi tersebut.
- 2) Minat (*interest*) : konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai informasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan apakah ada artinya mencoba inovasi.
- 4) Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi dalam skala kecil untuk memperbaiki prakiraan atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Adopsi (*adoption*) : konsumen memutuskan menggunakan inovasi tersebut secara teratur dan seutuhnya.

Pada tahap minat, dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai suatu barang atau jasa. Seseorang yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Sejauh mana konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongan jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkannya pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh

konsumen makin tinggi sejalan dengan bergeraknya konsumen dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas keputusan dalam penyelesaian – penyelesaian masalah yang besar. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari banyak sumber. Sumber –sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman , tetangga, kenalan )
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan , kemasan , dan pameran )
3. Sumber umum (media massa)
4. Sumber pengalaman

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda, sesuai dengan jenis produk karakteristik pembeli. Selain hal tersebut minat konsumen untuk membeli satu produk juga dipengaruhi oleh sikap , dan norma subjektif konsumen, norma subjektif adalah keyakinan konsumen untuk mengikuti referensi dari orang tua, adik , sahabat atau tetangganya.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi , seseorang kan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Pada dasarnya orang akan membeli produk yang paling diminati. Akan tetapi terdapat dua faktor diantara minat beli dengan keputusan pembelian : pertama perilaku dari orang lain dan yang kedua adalah munculnya kondisi yang tidak diharapkan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan hasrat seseorang terhadap sesuatu produk atau jasa yang ditimbulkan karena adanya

sutu kesadaran akan kebutuhan hidup, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif yang dihubungkan dengan faktor –faktor eksternal (Kotler, dan Armstrong, 1999:230)

## 2.12. Teori Hubungan Antara Variabel

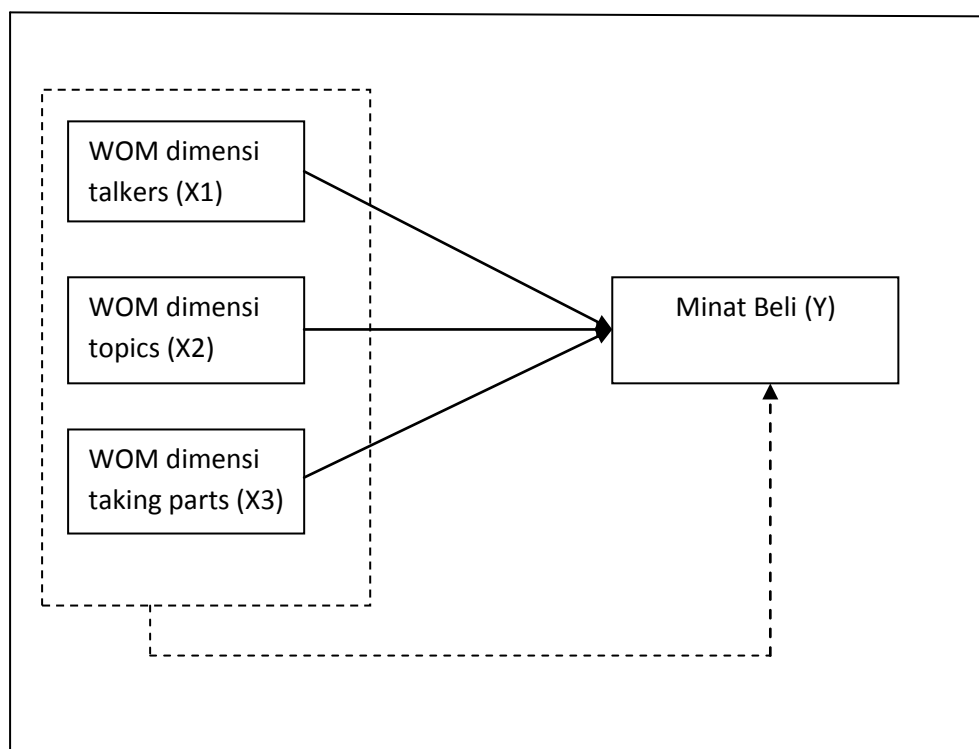
*Word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara) adalah pembicara tentang suatu produk yang telah mengkonsumsi produk atau jasa, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan atau bisa disebut juga *referral* pihak yang merekomendasikan produk atau jasa. *Word of mouth* dimensi *Talkers* (pembicara) akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Talkers* berbicara karena senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, atau orang yang berada dekat dengan mereka. (Fildha, 2008:31).

Adanya suatu *word of mouth* dimensi *topic* (topik) karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat seseorang berbicara mengenai produk atau jasa (misal produk memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu) *Word of mouth* dimensi *topics* akan berpengaruh pada minat beli terhadap suatu produk atau jasa (Fildha 2008,31).

*Word of mouth* dimensi *taking parts* (partisipasi perusahaan) akan berpengaruh pada minat beli. Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya menanggapi respon-respon pertanyaan yang mengenai produk atau jasa dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. *Word of mouth* yang terdiri dari *talkers*

sebagai pembicara yang membicarakan dan memberikan informasi, *topics* sebagai bahan pembicaraan yang dibicarakan dan *taking parts* sebagai partisipasi dari perusahaan adalah bagian dari promosi *word of mouth* sehingga dimensi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen( *word of mouth* dimensi *talkers* dan *word of mouth* dimensi *topics*) dan didukung partisipasi dari pihak perusahaan (*word of mouth* dimensi *taking parts*) akan berpengaruh pada minat beli. (Fildha,2008:104)

### 2.13. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2**  
**Model Kerangka Berpikir**

### 2.15 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian , maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara) terhadap minat beli Rocket chicken.
2. Ada pengaruh *word of mouth* dimensi *topics*(topik) terhadap minat beli Rocket chicken.
3. Ada pengaruh *word of mouth* dimensi *taking parts* (partisipasi perusahaan ) terhadap minat beli Rocket chicken.
4. Ada pengaruh secara simultan *word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara),*word of mouth* dimensi *topics*(topik), *word of mouth* dimensi *taking parts*(partisipasi perusahaan) terhadap minat beli Rocket chicken.