

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- a. Diyos Nugraha Eka Putra (2015)

Penelitian mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa R square bernilai 0,348 yang berarti *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 52,319 yang lebih besar dari F tabel 2,31 yang berarti *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan *Word Of Mouth* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- b. Nina Destari dan Yulizar Kasih (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial variabel atribut produk (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian tas Eiger di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tas Eiger yang berorientasi pada kelompok pecinta alam di kota Palembang. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menjelaskan terdapat hubungan variabel atribut produk dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian tas Eiger sebesar

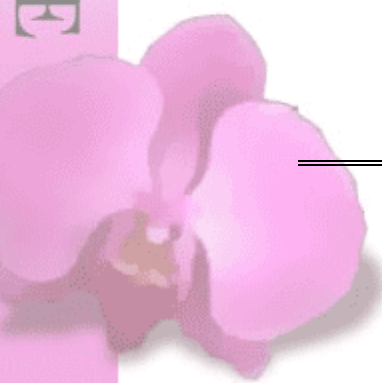
38,3% dengan adjusted R square 37%, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan variabel atribut produk dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eiger di Kota Palembang dan variabel yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel *Word Of Mouth*.

c. A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2012)

Pada akhir bulan November 2010, es krim Magnum mendadak menjadi topik pembicaraan di banyak media massa dan kalangan anak-anak muda. Produk ini menjadi sulit ditemukan dan menimbulkan keinginan untuk mencoba bagi penggemar es krim di Indonesia. Penjualan es krim agnum meningkat 20 kali dalam waktu 4 bulan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap es krim Magnum. Data dari 240 pelanggan dianalisa dengan menggunakan metode structural equation modeling dengan perangkat lunak Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa keputusan pembelian tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *Word Of Mouth*.

d. Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah

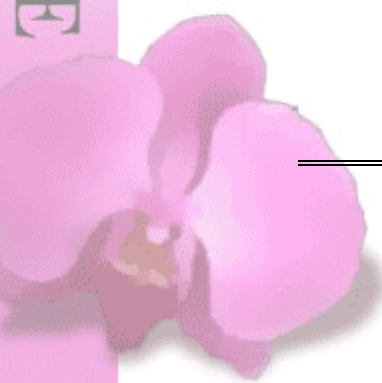
Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli; pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; dan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel sebanyak 116 orang mahasiswa pengguna kartu selular GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik sampling simpel random. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan path analysis. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak PT. Indosat, Tbk. lebih meningkatkan pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan pendapat positif dari konsumen, sehingga konsumen akan lebih merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu selular GSM IM3.

e. Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto dan Sari Listyorini (2014)

Saat ini banyak sekali berbagai produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia. Hal ini membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah masih adanya penurunan growth sales produk kosmetik Wardah perbulannya dan hasil pra survey dengan wawancara terhadap 10 responden mengindikasikan bahwa atribut produk dari segi kemasan produk masih kurang baik, kurangnya kepercayaan responden terhadap celebrity endorser, dan masih adanya *Word Of Mouth* yang negatif tentang produk kosmetik Wardah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, celebrity endorser dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah crosstab, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi liner berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, celebrity endorser dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan. Disarankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk



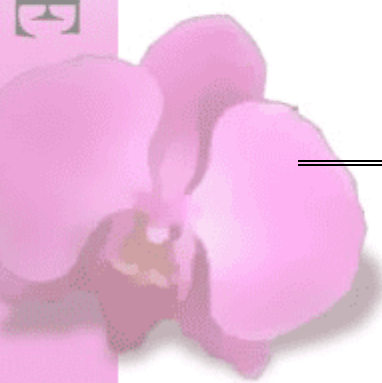
kosmetik Wardah maka sebaiknya perusahaan dapat membuat kemasan yang lebih menarik serta para beauty advisor harus lebih interaktif dan komunikatif kepada konsumen, mengadakan acara workshop dan tutorial make up bersama celebrity endorser, dan melakukan pendekatan ke komunitas wanita seperti hijabers sehingga nantinya dapat menjadi pemimpin opini untuk meningkatkan *Word Of Mouth*.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran 2 Arah, *Word Of Mouth*

Dalam masyarakat, *Word Of Mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *Word Of Mouth* dengan istilah gethok tular (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Sutisna (2002) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat



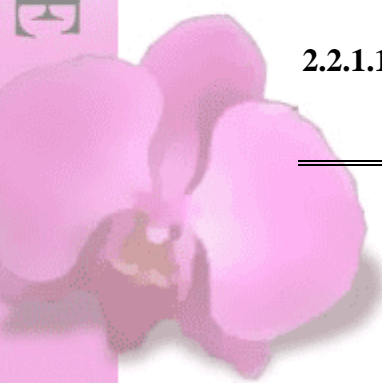
menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam WOMMA atau *Word Of Mouth Marketing Assocoation*, definisi *Word Of Mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org.word). “*Word Of Mouth* is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced”.

Menurut Emanuel Rosen (2000), *Word Of Mouth* adalah “Keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu”. Andy Semovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *Word Of Mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Menurut Bone (1992), *Word Of Mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, di mana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Sedangkan menurut Salomon (2004), yang menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* adalah informasi tentang produk yang disalurkan (transmitted) oleh individu ke individu lain.

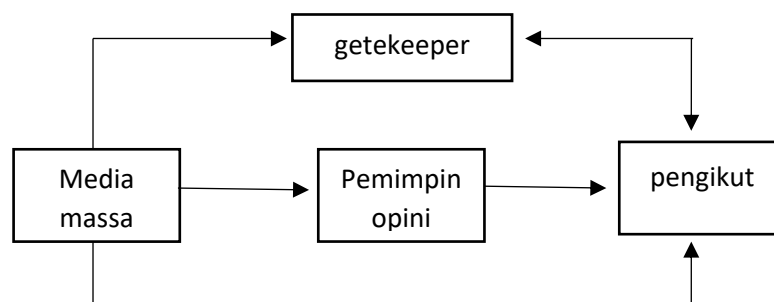
Berdasarkan kesimpulan di atas maka *Word Of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.2.1.1 Proses *Word Of Mouth*



Komunikasi *Word Of Mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2002). Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word Of Mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002).

Gambar 2.1
Model Komunikasi *Word Of Mouth*



(Sumber: Sutisna, 2002)

Orang-orang yang kita tanyai dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (opinion leaders). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Saptaningsih Sumarni(2008) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfed (1940), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan dalil “Two Step Flow Communication” yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (opinion leader), kedua, opinion leader mempengaruhi individu individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media

promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

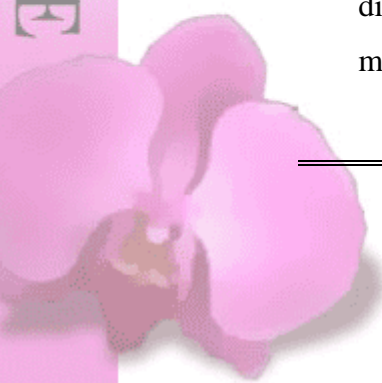
Menurut Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli (2004) “Proses kepemimpinan pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.”

Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut cepat tersebar dan orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya. Menurut Cranston yang di kutip Agnes Kurniawan (2007) menyatakan bahwa: *”Konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senangberkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu baru entah gosip ataupun tidak –cepat tersebar berkat kebiasaan ini. Ciri*

unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya Word Of Mouth (WOM)”.

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, menurut Sutisna (2002) diantaranya adalah sebagai berikut:

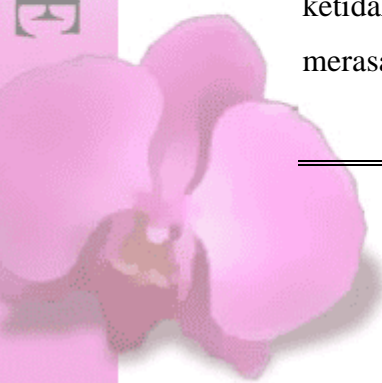
1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain , sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, Karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.



Menurut Irawan (2007) yang di kutip oleh Saptaningsih Sumarni (2008), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *Word Of Mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek. Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen, menurut Bansal et al (2000), penelitian tentang *Word Of Mouth* harus memperhatikan dua hal penting yaitu kekuatan hubungan interpersonal dan hubungan non interpersonal. Dari kedua hubungan itu dihasilkan tiga keterkaitan yaitu, keterkaitan antar hubungan non interpersonal dengan pengaruh *Word Of Mouth* pada keputusan membeli jasa, keterkaitan hubungan interpersonal pada kepuasan membeli jasa dan keterkaitan hubungan non interpersonal dengan hubungan interpersonal. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Word Of Mouth* memiliki bias negatif, dimana informasi negatif dinilai lebih tinggi daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen & Minor, 1998).

Penyebaran *Word Of Mouth* bergerak dalam jaringan yang tidak kelihatan, dimana jaringan itu dibentuk berdasarkan hubungan dari orang-orang (Rosen, 2000). Dalam jaringan itu juga terdapat beberapa pusat yaitu orang-orang yang berada dalam posisi yang baik untuk menyebarkan informasi. Rosen (2000) juga menyatakan bahwa saat ini jaringan-jaringan itu sangat penting dan perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa kepada konsumen perorangan tetapi kepada jaringan-jaringan pelanggan.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk/jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk tersebut akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi dari harapannya, dan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memenuhi atau kurang memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan berbicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya



jika tidak puas dia akan berbicara ketidakpuasaannya tersebut kepada sepuluh orang dan buat konsumen sangat puas (delight) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja menurut Schlossberg (1990) dalam Ruset et al (1994), suatu perasaan yang sangat puas (delight) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Ruset et al. (1994) dimana orang yang merasa sangat puas (delight) akan memberikan suatu effects seperti (pembelian berulang, positif *Word Of Mouth*). Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada pada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar menurut Buttle (1998), penelitian lainnya telah menganalisa suatu efek dari hubungan sosial menurut Brown and Reigen (1987), kelompok rujukan pun dapat mempengaruhi suatu aktivitas *Word Of Mouth*). Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik bagi perusahaan tersebut. Didalam *Word Of Mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil tau tidak Menurut Babin, Barry “ Modeling Consumer Satisfaction And *Word Of Mouth Communication*: Restorant Petronage Korea” *Journal of Servive Marketing* Vol.19 pp 133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

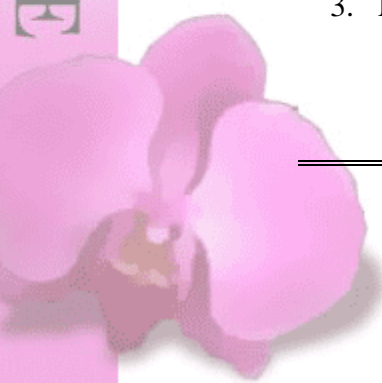
1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong



Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2.1.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk yang diahlibahasakan oleh Drs. Zulkifli (2004) :

“Proses kepemimpinan pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh. Sebagai informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.”

Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut cepat tersebar. Dimana orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya. Menurut Cranston yang dikutip Agnes Kurniawan (2007) menyatakan bahwa : “Konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul, dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu baru entah gosip ataupun tidak cepat tersebar berkat kebiasaan ini. Ciri unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya *Word Of Mouth communication*.”

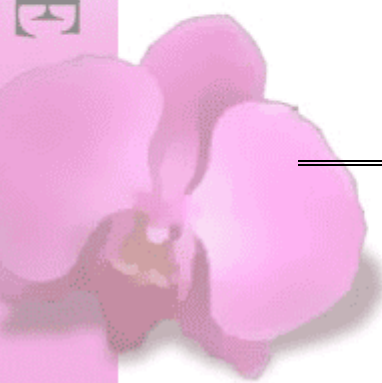
Menurut John Drea, Profesor Marketing Western Linois University ada beberapa alasan terjadinya *Word Of Mouth communication*, yaitu:

A. Bagi penerima (opinion followers)

- a) *Word Of Mouth* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penerima.
- b) Memungkinkan penerima untuk mengurangi waktu pembelian
- c) Bisa mengurangi keragu-raguan.

B. Bagi Pengirim (opinion leader)

- a) Memiliki perasaan kekuasaan dan prestise.



- b) Mengurangi keragu-raguan pengirim tentang pembeliannya sendiri.
- c) Meningkatkan interaksi dan posisi sosial di dalam kelompok/grup.
- d) Ada timbal balik.

Sutisna (2002) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan (*Word Of Mouth* communication) mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.

2. Pengetahuan produk

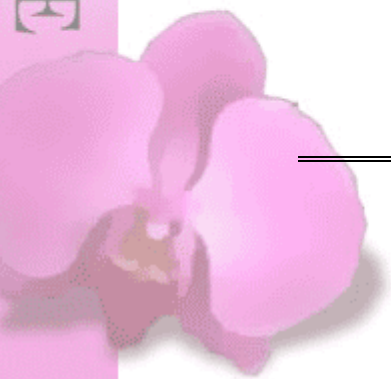
Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas, suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengetahui ketidakpastian

Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik. Sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan



evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui Mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

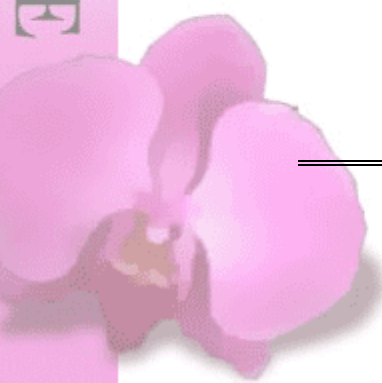
Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, untuk lebih jelasnya akan dikemukakan pihak-pihak mana saja yang dapat dijadikan informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen sebagai audience dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

1. Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman-teman, rekan-rekan.
2. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, dan lain-lain.
3. Sumber umum seperti media massa, lembaga konsumen.
4. Sumber pengalaman seperti manangani, menguji, dan menggunakan produk.

Menurut Eagel, dkk. Yang dikutip Sumarwan (2004) seorang konsumen akan meminta pendapat dari seseorang jika salah satu kondisi berikut dipenuhi:

- a) Konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan.
- b) Produk rumit dan sulit dievaluasi.
- c) Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk atau



jasawalaupun telah mendapat informasi lengkap.

- d) Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah.
- e) Orang yang diminta pendapatnya lebih mudah dihubungi.
- f) Adanya hubungan social kuat antara pemberi pengaruh dan penerima.
- g) Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.

Menurut Philip Kotler (2009) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut kemulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan.

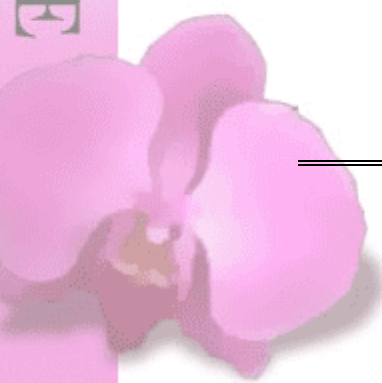
Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal.

Menurut Solomon 2007, para pemasar mengestimasi bahwa *Word Of Mouth* communication mempengaruhi 2/3 dari penjualan barang konsumsi. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai dan lebih dapat dipercaya dari pada informasi dari brosur (misalnya). Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya.. selain itu penerima informasi lebih percaya karena mereka tidak dibayar untuk itu. Lebih jauh dari itu, informasi dari orang terdekat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *Word Of Mouth* communication juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Sutisna (2002) bahwa: “Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan “

Sementara itu menurut John Drea, Profesor Marketing Western Linois University, mengemukakan pendapat bahwa *Word Of*



Mouth communication mempengaruhi pembelian 3 kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan-iklan. Berbagai penelitian telah memperlihatkan bahwa semakin baik informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin besar keinginan seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan merek produk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

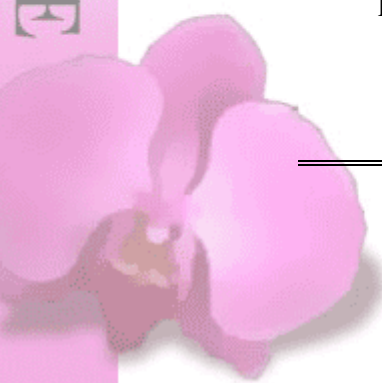
2.2.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2007) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan atribut produk menurut kotler dan amstrong (2004) Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.



a. Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

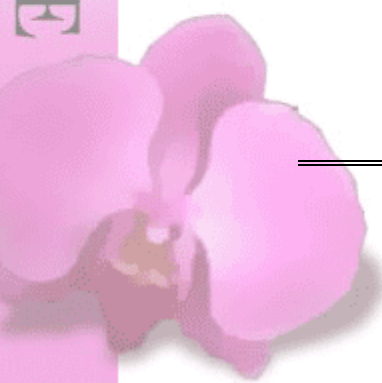
1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2004), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Loh (2001) menambahkan bahwa kualitas memiliki sifat kumulatif. Kualitas mencakup totalitas dari semua karakteristik suatu produk atau jasa yang membuat produk atau jasa tersebut unggul lebih baik. Kualitas menurut ISO (International Organization for Standardization) adalah :

- a. Kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian.
- b. Keselerasan dengan spesifikasi.
- c. Kebebasan dari segala kekurangan.
- d. Kepuasan pelanggan.
- e. Kredibilitas.
- f. Kebanggaan memiliki.

Menurut ISO-8402 (Loh, 2001), kosakata kualitas adalah totalitas dan fasilitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tersurat dan tersirat, definisi juga



diberikan oleh Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan secara terus-menerus. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

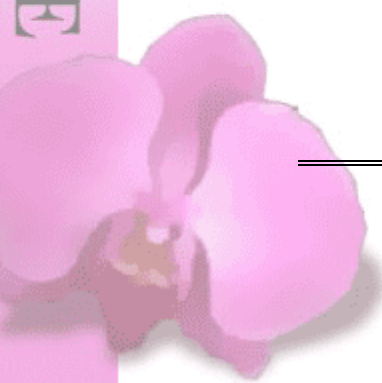
Kadir (2001) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami, sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan suatu hasil akhir.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang dibandingkan model sebelumnya. Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai tampilan. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya.

Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Bentuk produk (*product design*)



Menurut Kotler dan Armstrong (2004), desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lainnya. Kotler (2004) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1991), desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

Menurut Stanton (1991), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya :

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

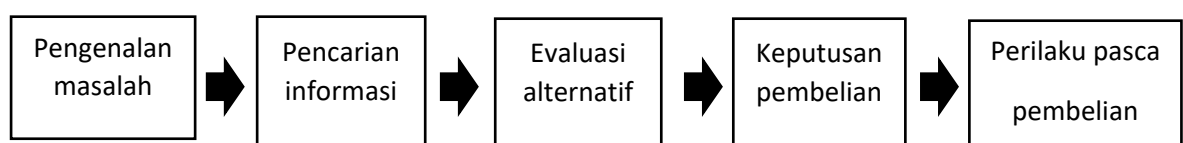
2.2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009) keputusan pembelian adalah “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”

Philip Kotler (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini: seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar: 2.2

Sumber : Philip Kotler (2009)



Proses Pengambilan keputusan pembelian konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (contoh seperti lapar, haus, dsb) dan eksternal (contoh : menonton iklan televisi).

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (discretionary), misalnya pada barang-barang mewah, paket-paket liburan dll. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

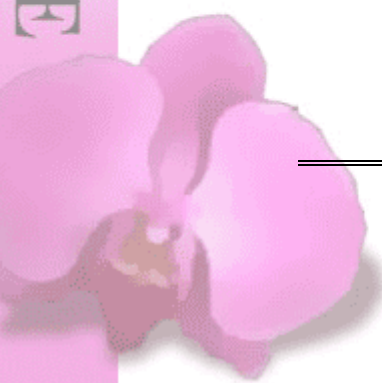
Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi terutama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut, seperti :

1. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga.
2. Sumber komersil seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik seperti media massa, organisasi tertentu.
4. Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang



berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian akan produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memiliki kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

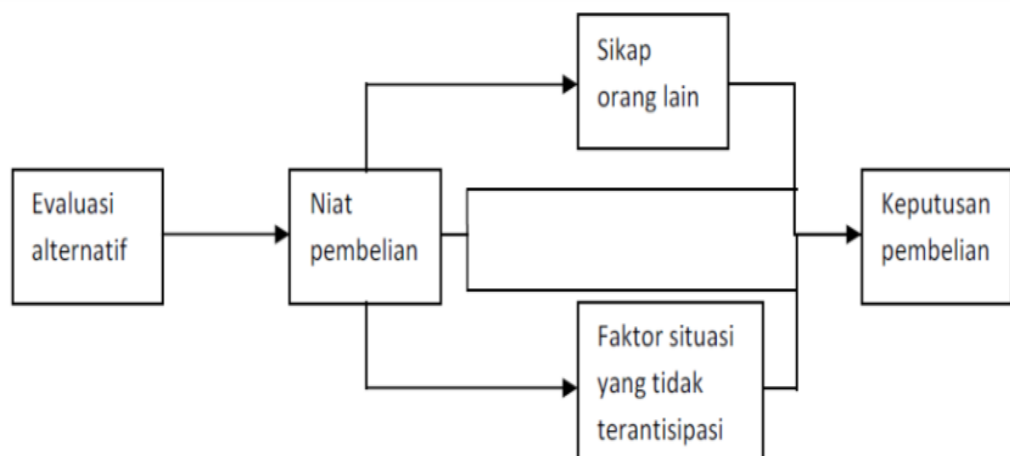
Menurut Schiffman & Kanuk (2007) bahwa tindakan pemilihan terdiri dari 2 atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah untuk memilih atau membeli suatu produk dari beberapa pilihan yang ada.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Menurut Philip Kotler (2009) terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar: 2.3

Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2009)



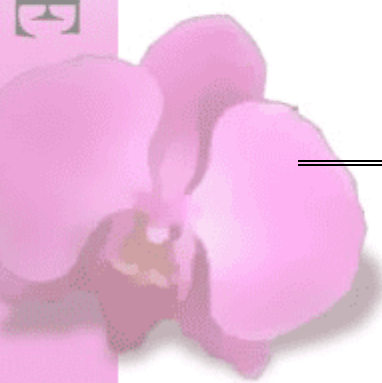
Dari gambar 2.3 terlihat bahwa sebelum keputusan pembelian terjadi, ada dua faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu : faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Srjauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) intensitaf sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, sebagai akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut dan kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan pengumpulan preferensi. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen cepat membuat sub-keputusan pembelian yaitu keputusan merek (merek apa yang paling disukai), keputusan kuantitas (jumlah pembelian produk dalam unitnya). Keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpastian Karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa puas terhadap suatu produk/ jasa. Tugas



pemasaran tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

a) Kepuasan pasca pembelian

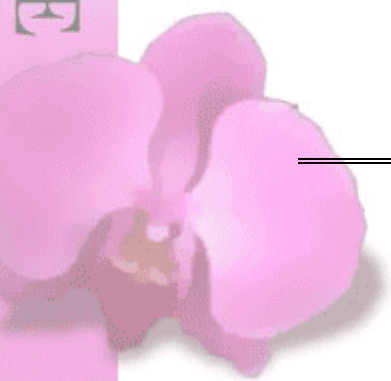
Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli mengenai produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang baik-baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan meningkatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli ternyata menghasilkan berkurangnya pengembalian dan pembatalan lainnya.

c) Pembelian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.



2.2.4 Hubungan *Word Of Mouth* dengan atribut produk

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

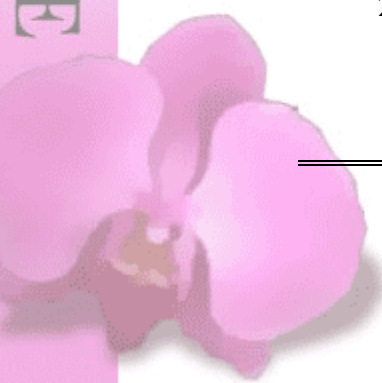
Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Atribut Produk.

2.2.5 Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian

Atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2007). Pertimbangan tentang pilihan atribut-atribut dari suatu produk yang ada tentu sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat, sehingga konsumen bisa mendapatkan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut. Atribut produk akan mulai dipertimbangkan oleh konsumen sebagai informasi untuk membuat keputusan yang rasional.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen (Wahyudi, 2005).



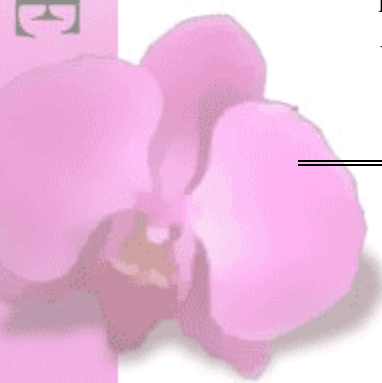
Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Atribut Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6 Hubungan *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

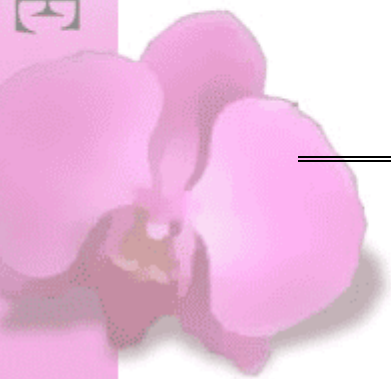
Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *Word Of Mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.



Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (to talk) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *Word Of Mouth*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

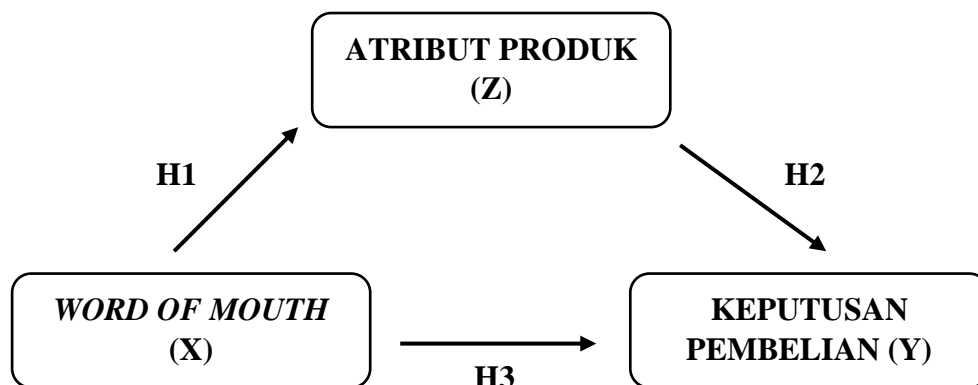
H3: Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.



2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini akan menguji Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan atribut produk sebagai variabel antara yang akan dijelaskan pada gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



2.3.1 Perumusan Hipotesis

- H1: Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Atribut Produk.
- H2: Diduga Atribut Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Atribut produk.