

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word Of Mouth* (WOM).

a. Pengertian *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, 2010:24). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media masa 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 pengaruh dari iklan. Sutisna (2002:184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia 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.

Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *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. Sedangkan menurut Solomon Michael (2004:379), 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.

Menurut Saptaningsih Sumarni (2008) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Menurut Leon G.Schiffman & Leslie L. Kanuk dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2004:437) bahwa pengaruh yang diberikan teman-teman, para tetangga, dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen. Pengaruh ini seringkali disebut komunikasi lisan atau proses kepemimpinan dalam berpendapat. Berdasarkan

pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. *Word of mouth* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Word of mouth saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Banyak literatur yang menyatakan *word of mouth* adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam merekomendasikan (*referral*). *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari suatu program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran. Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya

jika pengalaman itu negative maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Konsep komunikasi *word of mouth* adalah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/tatap muka yang melibatkan 2 pihak yaitu penyampai pesan (*transmitter*) dan penerima pesan (*receiver*). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh *transmitter* adalah pendapat *transmitter* tentang interpersonal antar konsumen non-pemasar tentang produk/jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu. Komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Bentuknya adalah komunikasi interpersonal dan secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Rajdeep Grewal, Thomas W. Cline and Anthony Davies, 2001). *Word of mouth* telah dibuktikan lebih kuat dari pada informasi dalam bentuk cetak, hal ini disebabkan karena informasi yang ada pada *word of mouth* dianggap lebih bisa dipercaya sehingga tidak mengejutkan jika *word of mouth* memiliki efek yang kuat pada memori dan penilaian konsumen.

Menurut Silverman (2001:25), dimana kita mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai *word of mouth*, baik dari segi pelaku dan medianya, seperti yang tertera dalam pernyataan berikut ini:

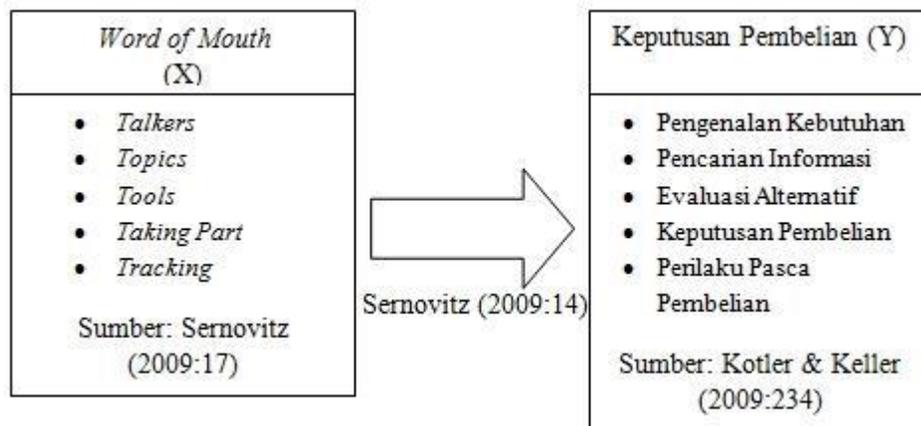
“Word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company”.

Word of mouth memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi (*referral*). *Word of mouth* mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang menyampaikan *word of mouth* dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut. Alasan lain mengapa *word of mouth* sangat penting pemasarannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena *word of mouth* mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. *Word of mouth* membuat proses itu menjadi lebih cepat karena apa yang dibicarakan dalam *word of mouth* berdasarkan atas pengalaman terhadap produk/jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya (Silverman, 2001:49).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul

secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:14). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut di atas, secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi *word of mouth* dapat mempengaruhi pembelian. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diantaranya Assael (1992) yang di kutip oleh Sutisna (2002;184) yaitu studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi *word of mouth*

adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibanding kan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, menurut Sutisna (2002:185) 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.

Emanuel Rosen (2000) menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung jenis produk, yaitu:

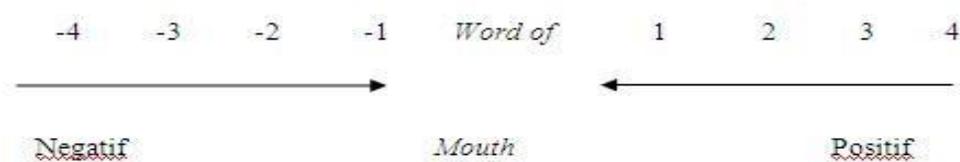
- 1) *Exciting products*, produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam atau film.
- 2) *Innovative products*, orang membicarakannya baik karena produk- produk ini dapat memberkan manfaat baru baginya dan juga karena orang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.
- 3) *Personal experience products*, produk-produk pengalaman pribadi yaitu jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan, seperti hotel, restaurant, mobil dan lain-lainnya.
- 4) *Complex products*, produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat kedokteran. Orang akan membicarakannya karena alat-alat ini merupakan kebutuhan untuk mengurangi resiko.
- 5) *Expensive products*, motivasinya adalah untuk mengurangi resiko. Contohnya produk elektronik, resiko yang menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.
- 6) *Observable products*, produk-produk yang diamati seperti baju, sepatu, mobil dan telepon genggam. Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan merek

kurang untuk membicarakannya.

Jika dilihat dari jenis produk tersebut, sepatu merek Converse termasuk ke dalam *observable products*. Dimana Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan merek kurang untuk membicarakannya.

b. Tingkatan Word Of Mouth.

Word of mouth dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Silverman (2001:39) membagi *word of mouth* ke dalam 9 tingkatan mulai dari *minus* empat hingga *plus* empat yang pada dasarnya mencoba untuk mengelaborasi lebih lanjut konsep *word of mouth* apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal yang negatif dan pada level plus empat hanya hal yang positif. Level minus satu hingga level minus empat disebut sebagai *word of mouth* negatif, sebaliknya level plus satu hingga level plus empat disebut sebagai *word of mouth* positif.



Sumber: Silverman, (2001:39)

Gambar 2.2 Tingkatan *Word of Mouth*

Level minus 4 adalah keadaan dimana semua orang membicarakan tentang produk/jasa dan mengemukakan komplain. Level ini sering disebut sebagai skandal

publik dimana semua orang akan aktif dalam mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut. Jika hal ini terjadi, produk tersebut dapat selamat apabila kejadian sifatnya memiliki jangka waktu yang pendek. Jika hal ini terjadi untuk jangka waktu yang lama, produk yang selamat adalah produk yang monopoli dan tidak ada lagi perusahaan lain yang menyediakannya.

Level minus 3 adalah keadaan dimana konsumen dan juga orang lain yang pernah menggunakan produk/jasa berusaha meyakinkan orang lain untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut. Bedanya dengan level minus 4 adalah dalam level minus 3 belum mencapai skandal publik.

Level minus 2 adalah keadaan dimana jika konsumen ditanyakan mengenai suatu produk/jasa, ia akan mengatakannya dengan sangat lantang. Jika konsumen tidak ditanya maka konsumen akan diam saja, tetapi apabila sekali ditanya maka orang tersebut tidak bisa berhenti mengatakan hal negatif tentang produk/jasa tersebut. Penjualan produk akan menyusut pelan-pelan dalam tahap ini karena orang tidak secara aktif mencari informasi atau menyebarkan *word of mouth* negatif.

Level minus 1 adalah keadaan dimana orang tidak secara aktif melakukan komplain tentang suatu produk/jasa, tetapi jika orang yang bersangkutan ditanyakan tentang produk/jasa tersebut maka komentar yang keluar akan cenderung negatif. Iklan dan usaha komunikasi pemasaran lain dapat membantu menghilangkan *word of mouth* negatif namun prosesnya relatif lamban.

Level 0 adalah keadaan dimana orang mempergunakan produk/jasa dan jarang sekali ada pembicaraan atau ada yang menanyakan tentang suatu produk/jasa tersebut. Jika ditanyakan kepada konsumen, sedikit sekali yang bisa dikatakan. Kebanyakan produk/jasa berada pada level ini.

Level plus 1 adalah keadaan dimana berbanding terbalik dengan level minus 1. Jika orang yang bersangkutan ditanyakan pendapatnya mengenai suatu produk/jasa tersebut, mereka akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik.

Level plus 2 adalah keadaan dimana jika ditanyakan mengenai produk/jasa, konsumen akan cenderung mengatakan hal yang baik dengan sangat antusias. Konsumen akan bicara betapa bagusnya suatu produk/jasa dan sekali konsumen bicara sulit untuk dihentikan. Dalam tahap ini, strategi pemasaran konvensional hampir tidak berarti, yang dibutuhkan oleh pemasar adalah bagaimana mengakomodasi situasi agar orang tetap mengatakan kebaikan produk/jasa dan meningkatkannya menjadi sampai ke level plus 3.

Level plus 3 adalah kondisi dimana orang akan berusaha meyakinkan orang lain bahwa suatu produk/jasa sangat baik. Dan level plus 4 adalah tingkatan yang paling tinggi dalam *word of mouth* positif. Pada level ini orang yang bersangkutan akan terus menerus membicarakan mengenai suatu produk/jasa tersebut. Produk/jasa yang masuk dalam kategori ini misalnya BMW atau Mercedes Benz. Hal yang perlu dilakukan dalam level ini adalah menjaga harapan konsumen, jangan sampai konsumen mengharapkan harapan yang berlebihan dan jika produk/jasa tersebut

tidak bisa memenuhinya konsumen akan kecewa dan akan menjadi *word of mouth* negatif.

Pada prakteknya, terdapat tiga bentuk *word of mouth* yang muncul berdasarkan sumber dan penerima (Silverman, 2001:88) yaitu:

- 1) *Expert to expert*, dimana ahli bicara dengan ahli mengenai suatu hal yang sesuai dengan kapasitas bidang keahliannya, sehingga pembicaraannya akan dianggap sangat bernilai.
- 2) *Expert to peer*, ketika pengambilan keputusan akan dilakukan, individu sering mencari orang yang dianggap ahli mengenai masalah terkait untuk mendapatkan informasi.
- 3) *Peer to peer*, disini individu sebelum membuat keputusan akan mencari informasi dari orang yang sudah berpengalaman dengan produk tersebut. Hubungan seperti ini didapat dalam hubungan *peer to peer*

Tabel 2.1 Sumber *Word of Mouth*

Sumber Informasi	Fungsi	Isi (informasi yang diberikan)
Perusahaan (<i>Company</i>)	Informasi	Klaim, manfaat produk (<i>feature and benefit</i>)
Ahli-ahli (<i>Experts</i>)	Konfirmasi	Potensi baik yang positif maupun negatif yang dapat muncul dalam situasi yang terbaik

Kelompok-kelompok Masyarakat (Peers)	Verifikasi	Apa yang diharapkan dalam dunia nyata dalam situasi tertentu.
--------------------------------------	------------	---

Sumber : Silverman, (2001:88)

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam riset pemasaran. Akan tetapi, mengukur *word of mouth* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Tentunya peneliti akan menemui kesulitan dalam mengukur pernyataan orang. Godes dan Mayzlin (2004, vol.23) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yakni:

1) *Volume*

Berapa banyak WOM yang ada? Pada elemen ini akan beberapa peneliti termasuk Yahoo! Buzz Index. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut.

Selain itu dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni :

- a) seberapa sering orang membicarakan
- b) mempromosikan

Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

2) *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Apakah penyebarannya pada komunikasi yang sejenis saja sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Yakni :

a) Seberapa sering orang merekomendasikan.

Word of mouth yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Dalam penelitian ini, Godes dan Mayzlin berharap WOM menyebar cepat dalam masyarakat dan perlahan-lahan di antara mereka. Anggota komunitas yang sama sering berinteraksi satu sama lain dan dengan demikian lebih mungkin untuk belajar dari satu sama lain dari pada dari anggota komunitas lain. Jadi, tergantung pada *volume* tertentu dari WOM, lebih banyak orang akan menjadi informasi tentang produk/jasa tertentu menunjukkan lebih tersebarnya informasi.

Dalam penelitiannya Godes dan Mayzlin (2004) mengemukakan bahwa orang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Penelitian tersebut mengacu kepada tiga aliran dalam literatur WOM, yaitu: (1) WOM sebagai penggerak perilaku pembelian, (2) pentingnya struktur sosial dalam aliran WOM dan (3) WOM sebagai hasil dari perilaku konsumen di masa lalu. Dampak WOM tergantung dimensi dalam

penelitian ini yaitu *volume* dan *dispersion*. Hal ini dikarenakan peneliti menganggap teori ini tepat untuk digunakan sebagai dimensi dalam penelitian. Selain itu, peneliti memilih dimensi dari teori tersebut karena tidak dapat dipungkiri 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* (WOM), Cranston dalam Agnes Kurniawan (2007:35). Dengan seringnya berkumpul dan berbicara dengan orang-orang maka dapat dilihat sejauh mana penyebaran dan frekuensi WOM tersebut. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari penyebaran dan frekuensi WOM yang diterima terhadap minat beli konsumen.

Ada empat (4) hal yang membuat orang terlibat dalam komunikasi *word of mouth*, yaitu (Schiffman & Kanuk, 2001):

- 1) Adanya *product involvement* muncul karena orang ingin mengekspresikan kepuasannya menggunakan produk tersebut dengan membicarakannya dengan orang lain.
- 2) Adanya *self enhancement* yang menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* karena orang ingin memuaskan kebutuhan emosional tertentu (*self confirmation*) misalnya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain agar dianggap sebagai pembeli yang pandai.

- 3) *Message involvement* muncul karena adanya iklan atau informasi yang unik atau menarik mengenai suatu produk tertentu dan membuat konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain.
- 4) *Other involvement* muncul karena ingin membantu orang lain.

Sebaliknya konsumen yang tidak puas dapat menyebarkan *word of mouth* negatif, sebagaimana diteliti oleh Richins Marsha (1984:697-702). Richins mendefinisikan *word of mouth* negatif sebagai bentuk komunikasi interpersonal diantara konsumen mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut.

Terdapat empat (4) hal membuat konsumen menyebabkan *word of mouth* negatif, antara lain:

- 1) Motivasi pertama adalah kataris, suatu bentuk pengurangan kecemasan dengan cara membagi cerita dan pengalaman secara verbal kepada orang lain.
- 2) Motivasi kedua adalah *altruism*, suatu usaha untuk mencegah orang lain mendapat nasib yang sama. Hal ini serupa dengan konsep *other involvement*.
- 3) Motivasi ketiga adalah *vengeance*, suatu motivasi agresif dimana komunikator berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk bertindak menentang suatu produk.
- 4) Motivasi keempat adalah *advice seeking*, dimana konsumen membagi pengalaman negatifnya dalam rangka mendapatkan informasi dimana dia bisa mendapat bantuan dan menyelesaikannya.

c. WOM Secara Aktif Dicari Oleh Konsumen.

Pencarian *word of mouth* secara aktif merupakan proses mengumpulkan dan pada akhirnya menggunakan pesan atau informasi. Terdapat bias pada informasi yang disalurkan melalui penyebaran *word of mouth* dalam jaringan. Keahlian (*expertise*) dari pengirim maupun penerima *word of mouth* menjadi satu penyebab informasi *word of mouth*. Menurut Bansal et al (2000:166-167), terdapat keterkaitan antara tingkat pengetahuan *word of mouth* dengan tingkat aktifitasnya dalam mencari informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gilly et al (1998:83-100) juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi lebih sedikit melakukan pencarian informasi. Hal itu dapat disebabkan konsumen telah banyak memiliki pengetahuan produk/jasa dan merasa tidak perlu lagi berkonsultasi dengan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya konsumen dengan sedikit pengetahuan atau pengalaman tentang produk/jasa akan meragukan kemampuannya dalam menghasilkan keputusan pilihan yang tepat, sehingga membutuhkan opini dan nasihat dari konsumen lain.

Word of mouth yang dimiliki oleh konsumen dapat diperoleh dengan pencarian informasi secara aktif maupun pasif. Pencarian ini merupakan proses dua arah antara konsumen dengan konsumen lain. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang akan digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan layanan, sehingga konsumen yang ingin mengambil keputusan akan bertindak secara aktif untuk mencari informasi, termasuk di dalamnya adalah

pencarian *word of mouth* dari lingkungannya. Informasi *word of mouth* yang dicari secara aktif akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen daripada *word of mouth* yang didapat secara pasif (Bansel et al,2000:166-177).

W.Glynn Mangold.,et al (1999:73-89) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan faktor dominan dalam pemasaran jasa. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung bergantung pada informasi *word of mouth* untuk mengurangi derajat persepsi resiko akibat ketidakpastian dari proses pembelian atau penggunaan jasa. Dibandingkan dengan proses pembelian barang, penelitian ini menemukan bahwa pembelian jasa memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar pada sumber informasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar pada pembelian jasa daripada pembelian barang. Selain itu, *word of mouth* digunakan untuk mendapatkan informasi dan menjadi faktor penting dalam mengkonsumsi layanan personal. Penelitian ini kemudian menemukan tentang kekuatan dari *positive gossip* sebagai salah satu bagian dari *word of mouth* yang dibentuk oleh pemimpin opini (*opinion leader*) untuk memberikan informasi yang menguntungkan bagi produk/jasa yang ditawarkan. Menemukan dan mendorong penyebaran *positive gossip* oleh pemimpin opini, dikatakan dalam penelitian ini merupakan kunci dalam proses *word of mouth* yang baik.

Penyebaran *word of mouth* saat ini sudah berkembang demikian pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan ini juga disebabkan

adanya pemikiran untuk memanfaatkan *word of mouth* sebagai salah satu alat promosi karena semakin mahalnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan saat ini. Oleh sebab itu dengan perkembangan *word of mouth* dan pesatnya kemajuan teknologi dimana komunikasi antar konsumen menjadi semakin cepat, perusahaan harus memberi perhatian khusus terutama pada *word of mouth* negatif.

H1 : pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

H2 : pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Minat Beli (*Purchase Intention*).

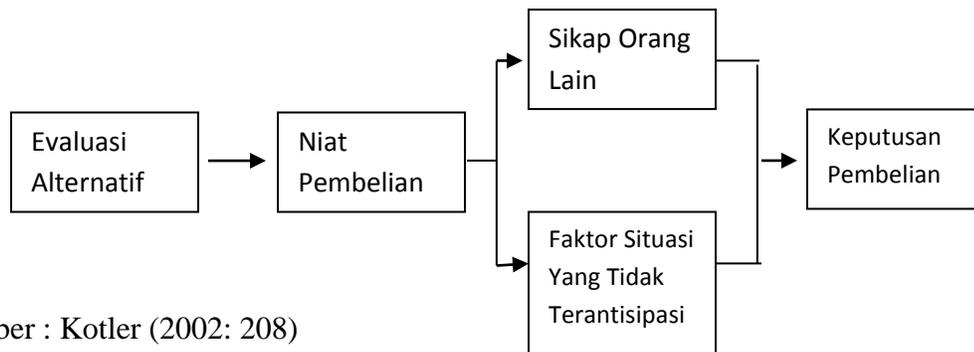
a Pengertian Minat Beli.

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi menurut Kotler (2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir pengambilan keputusan konsumen. Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan terdapat dua faktor yaitu:

- 1) Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai

seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar konsumen akan mengubah minat pembeliannya dan begitu juga sebaliknya.

- 2) Situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi-situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.



Sumber : Kotler (2002: 208)

Gambar 2.3 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah

produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sylvia (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara itu menurut Peter dan Olson (2000:149), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- 1) Perilaku
- 2) Obyek target dimana perilaku ditujukan
- 3) Situasi dimana perilaku dilakukan
- 4) Waktu dimana perilaku dilakukan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang

bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites dalam Swastha (2001) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1)Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya,dll.
- 2)Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3)Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4)Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
- 5)Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda

minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, hobi/kegemaran, dll

Swastha (2001) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, factor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap)

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2001:470-471) yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Ingin mengetahui produk
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Mempertimbangkan untuk membelinya
- 5) Ingin memiliki produk

Berangkat melalui teori yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk tersebut, peneliti menjadikan kelima indikator tersebut sebagai indikator dalam

penelitian ini. Peneliti menganggap bahwa kelima indikator tersebut tepat untuk dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Dimana dalam indikator tersebut peneliti dapat melihat tahapan-tahapan minat beli seseorang dari mulai tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sampai dengan ingin memiliki produk.

Sehingga dengan menggunakan indikator tersebut peneliti dapat melihat sejauh mana minat beli konsumen dan bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen tersebut.

b Jenis-Jenis Minat

Blum dan Balinsky (Engel, 1995) membedakan minat menjadi dua:

- 1) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu objek yang berdasarkan pada pengalaman.
- 2) Minat objektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu objek disekitarnya.

Jones (Engel, 1995) membagi minat menjadi dua, yaitu:

- 1) Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- 2) Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin dalam Swastha (2001) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Minat spontan, yaitu minat yang spontan timbul dengan sendirinya.
- 2) Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

H3: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi barang, maupun elemen pemasaran lainnya. Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah :

a. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagai berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

c. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar.

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (dalam Setyaji, 2008) yaitu :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk.
- b. Keinginan untuk membeli produk.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk.

- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu,biaya,dan tenaga) dalam mendapatkan produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Sweeney, dalam Setyaji 2008).

4. Hubungan *Word Of Mouth* Dengan Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.

Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Penelitian Anwar dan Gulzar (2011) mengenai *word of mouth* terhadap tempat makanan siap saji di turki untuk mengetahui kualitas dan nilai yang dirasakan dari *word of mouth*. Penelitian tersebut menemukan hasil adanya hubungan positif antara kepuasan

pelanggan dan komunikasi *word of mouth* dari pelanggan satu ke pelanggan lain untuk berkunjung ke penjual makanan siap saji.

Selanjutnya Jalilvand dan Samiei (2012) juga menggunakan *word of mouth* namun melalui media elektronik untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap citra merek dan niat beli dalam industri otomotif di Iran. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian serupa juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Kumala (2012) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen *tune hotel* Kuta Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Purbarani (2013) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada angkatan 2009-2012 program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Pasundan Bandung yang menggunakan *smartphone blackberry*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu Sari dan Astuti (2012) juga melakukan penelitian serupa mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, dan menemukan hasil bahwa variabel kualitas produk, persepsi, harga dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Septianingsih (2008) dalam Kumala (2012) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi karena beberapa faktor yang salah satunya yaitu *word of mouth* yang dapat menciptakan minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmana Nurvidiana, dkk (2015) dengan judul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen republica cafe malang jalan mt. Haryono Gg. XI malang).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode kuisioner dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *word of*

mouth berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,489 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 24%. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,330, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andanu Catur Mahendrayasa, dkk (2014) dengan judul “pengaruh word of mouth terhadap minat serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu seluler GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang).” 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 seluler GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan angkatan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang. Teknik *sampling simple 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.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Febiana, dkk (2014) dengan judul “pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengunjung yang melakukan pembelian pada biker’s resto dan cafe di kota malang).” Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli, bagaimana pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, bagaimana pengaruh variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian. Biker’s resto dan cafe malang merupakan tempat dilakukannya penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung biker’s resto dan cafe yang membeli produk baik makanan atau minuman, setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus champbell dan machin untuk menentukan jumlah sampel diketahui sampel dalam penelitian ini adalah 114 orang responden. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. 114 orang responden akan diberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Peneliti dalam melakukan analisis data berdasarkan data yang sudah terkumpul menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif. Hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli adalah signifikan, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian

adalah signifikan, dan pengaruh variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.

C. Hipotesis Penelitian

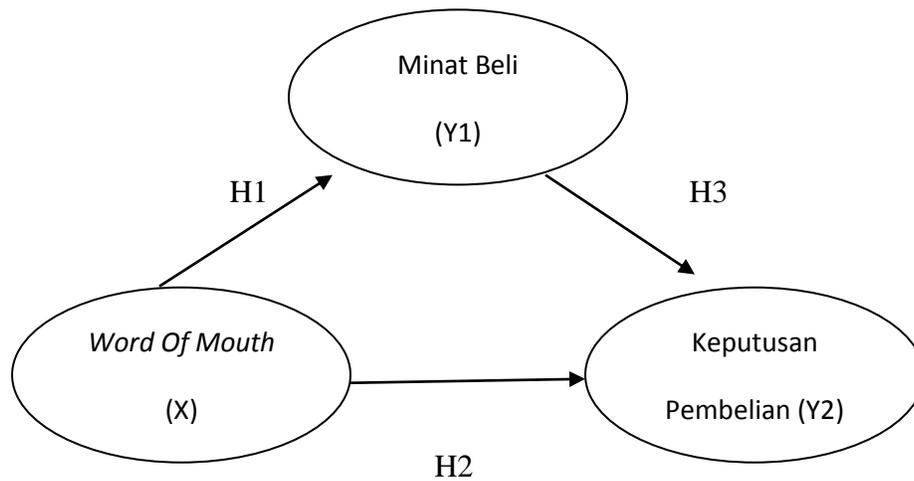
H1 : variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1)

H2 : variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2)

H3 : variabel minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2)

D. Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian

Keterangan :

X : *Word Of Mouth* (WOM)

Y1 : Minat Beli

Y2 : Keputusan Pembelian

H1 : variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1)

H2 : variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2)

H3 : variabel minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2)