

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

##### 1. Anggraeni (2011)

Penelitian berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang). Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada akhirnya dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang. Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Illy Cafe Lai-Lai Malang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel melalui uji kecukupan data Bernoulli dengan jumlah sampel sebanyak 45 orang responden yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui Illy Cafe Lai-Lai Malang melalui *Word of Mouth*. Pengukuran data menggunakan skala *Semantic Differential*. Data yang diperoleh menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, korelasi sederhana dan regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian, semua data ternyata valid dan variabel, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = 0,744 + 0,827 X$ . Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari  $F_{hitung} = 145,383$  dengan menggunakan  $Sig F = 0,000$  dan hasil korelasi antara X dan Y

sebesar 0,878, maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *Word of Mouth* (X) yang terdiri dari lima indikator antara lain *talkers*, *topics*, *tools*, *Taking Part*, dan *tracking*, mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang (Y) dan berpengaruh secara positif.

## 2. Rahayu dan Edward (2014)

Penelitian berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (X), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartfren Andromax Sampel diambil sebanyak 79 orang responden melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi sederhana, Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 3,272 + 0,458X$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian normalitas berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,455 atau jika dipersentasekan sebesar 45,5 %. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan

Pembelian 45,5% dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Nugraha (2015)

Penelitian berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang:

- a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
- b. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
- c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen
- d. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan *Word of Mouth* dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa:

- a. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

- b. Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen,
- c. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen,
- d. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediator.

Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Word of Mouth*, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan *Word of Mouth* agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

#### **4. Bolang dan Oktafani (2016)**

Penelitian berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Suryasumantri Bandung. Penelitian ini dilakukan berdasarkan *Word of Mouth* dikaitkan dengan proses Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis menggunakan *Word of Mouth* sebagai media promosi. *Word of Mouth* merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap proses

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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 0,703 artinya *Word of Mouth* mempengaruhi proses Keputusan Pembelian sebesar 70,3% dan sisanya sebanyak 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam uji t diketahui *Word of Mouth* mempengaruhi proses Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $15,323 > 1,660$ ). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian sebesar 70,3%.

**Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Danita Dwi Anggraeni (2011)  Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang.	Variabel independen : <i>Word of Mouth</i> (X)  Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi sederhana	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X) yang terdiri dari lima indikator antara lain <i>talkers, topics, tools, Taking Part</i> , dan <i>tracking</i> , mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Illy Cafe Lai-Lai Malang (Y) dan berpengaruh secara positif.
2.	Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014)  Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax	Untuk mengetahui pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax.	Variabel independen : <i>Word of Mouth</i> (X)  Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi sederhana	Variabel <i>Word of Mouth</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	<p>Finnan Aditya Ajie Nugraha (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)</p>	<p>Untuk menjelaskan tentang: pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen, dan pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.</p>	<p>Variabel independen : <i>Word of Mouth</i> (X)</p> <p>Variabel dependen : Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Variabel Perantara : Keputusan Pembelian (Z)</p>	<p>Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dan variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediator.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Asia Virani Bolang dan Farah Oktafani (2016)  Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Suryasumantri Bandung	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap proses Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis.	Variabel independen : <i>Word of Mouth</i> (X)  Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi sederhana	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian. <i>Word of Mouth</i> mempengaruhi proses Keputusan Pembelian sebesar 70,3%.

Sumber : Olahan Penulis (2017)



## **B. Kajian Teoritik**

### **1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Pemasaran adalah proses sebuah perusahaan menciptakan nilai tambah untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan maksud untuk mendapatkan nilai tambah juga dari pelanggan. Hal ini yang membuat seluruh perusahaan di dunia melakukan aktivitas pemasaran.

Pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis membuat vital peran manajemen pemasaran di dalam sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2009:5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran yang baik akan sangat berdampak positif pada hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Selain definisi secara manajerial, Kotler dan Keller (2009:5) juga mendefinisikan pemasaran secara sosial. Definisi sosial pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Peran pemasaran dengan kata lain adalah memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi.

Menurut peneliti, secara garis besar pemasaran adalah kegiatan memberikan nilai lebih terhadap produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan manfaat untuk pembeli produk. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan

pembelian terhadap produk. Strategi pemasaran yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif sebuah perusahaan terhadap kompetitornya.

## 2. Entitas Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) ada 10 tipe entitas yang dipasarkan oleh pemasar, yaitu:

- a. Barang, contohnya seperti makanan, mobil, kulkas, televisi, dan mesin.
- b. Jasa, contohnya seperti maskapai udara, hotel, salon, akuntan, pengacara dan dokter.
- c. Acara, contohnya seperti olimpiade dan piala dunia.
- d. Pengalaman, contohnya seperti bermain dengan legenda-legenda baseball yang telah pensiun dan mendaki gunung everest.
- e. Orang, contohnya seperti artis musisi, dan CEO.
- f. Tempat, contohnya seperti kota, negara bagian dan kawasan.
- g. Properti, contohnya seperti *real estate* dan properti finansial (saham dan obligasi).
- h. Organisasi, contohnya seperti universitas, museum, organisasi pertunjukan seni dan organisasi nirlaba.
- i. Informasi, contohnya seperti buku dan hasil penelitian.
- j. Ide, contohnya seperti gagasan suatu usaha.

### C. *Word of Mouth Marketing*

#### 1. Definisi *Word of Mouth Marketing*

*Word of Mouth Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran. *Word of Mouth Marketing* dapat disebut juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Sernovitz (2012:3-4) *The definition of Word of Mouth Marketing*:

- 1) *Giving people a reason to talk about your stuff*
- 2) *Making it easier for that conversation to take place*

*Word of Mouth is natural conversation between real people. Word of Mouth Marketing is working within this conversation so people are talking about you. Word of Mouth is about genuine consumer conversations. Word of Mouth Marketing is joining that conversation and participating in it.*

Secara garis besar Sernovitz mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai kegiatan pembuatan alasan kepada konsumen agar mau membicarakan (positif) sebuah produk ke orang lain (calon pembeli), sehingga dapat disimpulkan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan *Customer to Customer (C2C)*. Kegiatan C2C adalah kegiatan *customer to customer*, dengan kata lain kegiatan yang diawali oleh pelanggan dan untuk pelanggan lainnya.

Sedangkan menurut Silverman (2011:51) *Word of Mouth means "the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer." Central to the concept of Word of Mouth is the idea that the producer of the product does not control the information, which is, accordingly, presumed to be more free of bias, more relevant, more complete, more trustworthy, and thus more accurate than commercial information.*

Silverman mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai kegiatan pertukaran informasi mengenai sebuah barang atau jasa diantara orang-orang yang tidak ada kepentingannya/sangkut pautnya dengan pembuat produk, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih karena produsen tidak ada sangkut pautnya dengan pemberi informasi. Tidak semua informasi yang didapat oleh calon konsumen dapat dipercaya. Calon konsumen akan lebih dapat menerima dan mempercayai informasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman, sehingga *Word of Mouth Marketing* sangat berpengaruh untuk membuat calon konsumen tertarik terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut peneliti, *Word of Mouth Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menjadikan konsumen sebagai "agen" dalam memberikan informasi mengenai perusahaan maupun rekomendasi untuk melakukan pembelian

produk suatu perusahaan. Agen disini tanpa dibayar sama sekali sehingga bisa menciptakan kepercayaan yang tinggi untuk penerima informasi.

## **2. Jenis *Word of Mouth Marketing***

Menurut *Word of Mouth Marketing Associations* (2007:1-6), *Word of Mouth Marketing* dibagi menjadi 2 yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*.

### **a. *Organic Word of Mouth***

*Organic Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic Word of Mouth* meliputi:

- 1) Fokus pada pelanggan;
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan;
- 3) Menanggapi keprihatinan dan kritik;
- 4) Membuka dialog dan mendengarkan orang; dan
- 5) Produktif loyalitas pelanggan.

### **b. *Amplified Word of Mouth***

*Amplified Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *Word of Mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha

menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktivitasnya meliputi:

- 1) Menciptakan komunitas.
- 2) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- 3) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.
- 4) Memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi.
- 5) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- 6) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat.
- 7) Meneliti percakapan *online*.

### **3. Elemen *Word of Mouth Marketing***

*Word of Mouth Marketing* bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melakukan *Word of Mouth Marketing* dengan sengaja (*Amplified Word of Mouth*) diperlukan perencanaan yang sangat baik. Menurut Sernovitz (2009:19) salah satu perencanaan *Word of Mouth Marketing* yang baik adalah dengan memperhatikan 5 elemen dasar *Word of Mouth Marketing*, sebagai berikut :

#### **a. *Talkers***

*Talkers* merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan koneksi dalam menyampaikan pesan yang perusahaan berikan. *Talkers* dapat

disebut juga dengan “*influencers*” atau “*evangelist*”. *Talkers* adalah masyarakat umum, seperti dokter, tetangga, maupun teman. Terkadang *Talkers* adalah pelanggan baru yang penuh antusias terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Terkadang juga *Talkers* adalah fans berat perusahaan sehingga rela menyebarkan pesan perusahaan.

*Talkers* mau berbicara mengenai produk atau jasa karena *Talkers* senang berbagi ide yang bagus dan membantu teman. *Talkers* akan berbicara mengenai suatu produk atau jasa jika mereka diberikan suatu hal yang menarik untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk atau jasa tersebut. Hal itu dilakukan dengan inisiatif tanpa paksaan perusahaan. *Talkers* dan perusahaan tidak ada sangkut pautnya. *Talkers* bukan orang yang bekerja untuk perusahaan dan dibayar.

Salah satu contohnya adalah fans dari sebuah band besar. Fans menghabiskan uang yang banyak untuk mendukung dan mempromosikan band yang mereka cintai. Mereka berharap teman mereka melakukan hal yang sama pula, sehingga mereka mau untuk menyebarkan pesan positif mengenai band dan bahkan membayar, seperti dengan membeli rilisan fisik maupun digital, membeli tiket konser, dan membeli merchandise seperti kaos dan poster.

Menurut peneliti, *Talkers* merupakan sekumpulan orang yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan ini yang membuat seseorang tersebut rela melakukan promosi untuk suatu perusahaan secara sukarela tanpa dibayar.

#### b. *Topics*

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian

menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal yang bisa menjadi topik pembicaraan seperti potongan harga spesial, pelayanan yang sangat baik, fitur baru yang menarik, rasa yang unik (untuk kuliner), nama yang lucu untuk suatu produk atau jasa atau mungkin kemasan produk yang unik.

Salah satu contohnya adalah Jetblue, sebuah maskapai pesawat terbang. Mereka membuat topik yang sangat menarik dengan memasang televisi di pesawat mereka. Ini merupakan topik yang sangat mudah disebarkan dan mudah diulangi. Topik ini akan mengingatkan orang kepada maskapai tersebut dan mulai untuk memikirkan kualitas positif JetBlue lainnya.

Tidak akan ada orang yang menceritakan mengenai JetBlue seperti “Harga yang terjangkau, memiliki kualitas pelayanan yang terstruktur dan efisien, sangat berdedikasi untuk konsumen” tetapi orang akan dengan sederhana berbicara “Hey, JetBlue memiliki televisi”. Topik ini sangat sederhana sehingga mudah diulangi. Walaupun sederhana tapi isi dari pesan tersebut sangat menarik orang untuk mencoba pengalaman menonton televisi di udara bersama JetBlue. Hal ini akan meningkatkan pembelian tiket maskapai JetBlue.

Menurut peneliti, *Topics* merupakan kumpulan konten menarik dan unik yang dapat membuat seorang penerima informasi penasaran dan tertarik untuk melakukan aktivitas pembelian. Semakin unik topik akan berbanding lurus dengan banyaknya minat penerima informasi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

### c. *Tools*

*Word of Mouth Marketing* akan lebih berdampak luas jika pemasar menyediakan media atau alat yang membuat pesan lebih mudah tersampaikan secara luas. Media yang paling efektif dalam menyebarkan pesan secara luas dan

cepat adalah media *online*. Salah satu contohnya adalah “*tell-a-friend button*” pada katalog produk dalam sebuah *website*. Beberapa media *online* lainnya yaitu, *blog*, *social media* dan *email*.

Beberapa restoran memberikan menu atau kupon untuk dibawa pulang konsumen dan dibagikan ke teman atau keluarganya. Ini merupakan salah satu *Tools* dari *Word of Mouth Marketing*. Pemasar juga bisa menggunakan “*free sample*” seperti yang dilakukan Kiehl’s Cosmetics. Setiap pengunjung yang datang ke toko resmi Kiehl’s Cosmetics akan mendapatkan lebih dari satu *free sample*, sehingga konsumen dapat membagikannya ke teman atau keluarga.

Menurut peneliti, *Tools* merupakan media untuk menyebarkan informasi alami yang diciptakan oleh konsumen maupun informasi yang sudah didesain secara khusus oleh perusahaan. Media yang paling efektif dalam menyebarkan informasi pada zaman sekarang ini adalah media online. Hal ini dikarenakan tidak ada batasan jarak jika menggunakan media online, bahkan seluruh dunia bisa mendapatkan informasi jika memang konten suatu informasi sangat menarik.

#### d. *Taking Part*

Ketika seorang pemasar membuka pembicaraan *Word of Mouth Marketing*, tidak ada jalan untuk menghilangkannya. Ketika sebuah perusahaan sudah bisa menjangkau banyak orang untuk membicarakan *brand* dan produknya, ini adalah waktu yang tepat untuk sebuah perusahaan bergabung ke dalam pembicaraan dan berpartisipasi. Berpartisipasi dengan cara membalas *e-mail* dari konsumen, menerima komentar dari pelanggan, berpartisipasi dalam forum diskusi, menjawab telepon dari pelanggan, dan mengucapkan terimakasih kepada orang yang telah



memberikan *review* produk di *blog* mereka atau *website*. Perbaiki juga keluhan negatif yang didapat dari pelanggan.

Respon negatif sangat merugikan untuk perusahaan. Oleh karena itu, waktu yang tepat untuk perusahaan merespon balik dan memperbaiki hal yang dikeluhkan. Hal ini akan membuat hubungan perusahaan dan konsumen semakin kuat. Konsumen akan menghormati perusahaan dan semakin percaya kepada perusahaan. Ketika Perusahaan sudah dapat ikut berpartisipasi dalam pembicaraan konsumen, tantangan selanjutnya adalah mengamati pembicaraan dan mempelajari apa yang benar-benar diinginkan konsumen.

Menurut peneliti, *Taking Part* merupakan partisipasi nyata suatu perusahaan kepada konsumen. Pada aktivitas ini perusahaan dapat mendekatkan diri dengan konsumen. Perusahaan dapat mendengarkan keluhan dan kritik konsumen. Setelah itu perusahaan dapat membenahi masalah atau hal-hal yang dikeluhkan.

#### e. *Tracking*

Banyak media yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk mengikuti setiap pembicaraan mengenai produknya. Perusahaan dapat menemukan komentar mengenai produknya di *blog* dan *message board* setelah ulasan mengenai produk ditulis. Pada zaman sekarang, setiap pikiran yang ada di benak konsumen mengenai sebuah produk hampir semua dipublikasikan melalui social media, sehingga sangat mudah untuk sebuah perusahaan mengetahui apa yang ada di pikiran konsumen mengenai produknya.

Pikiran konsumen yang tertulis pada media *online*, sangat membantu perusahaan. Percakapan antara konsumen dengan konsumen pada media *online*

membuat perusahaan mengetahui apa yang direncanakan sebelumnya berhasil atau tidak. Perusahaan dapat mengetahui apakah topik atau aktivitas yang mereka buat berdampak positif atau negatif, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi jika memang produk yang dikeluarkan kurang memuaskan.

Menurut peneliti, *Tracking* adalah aktivitas perusahaan dalam mencari tahu apa yang ada di pikiran konsumen. Pikiran konsumen dapat diketahui dengan melihat percakapan di sosial media mengenai suatu produk atau jasa perusahaan.

#### **4. Teknik *Word of Mouth Marketing***

Kotler dan Keller (2012:546) menyebutkan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan berbagai macam *brand* setiap harinya, mulai dari media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi produk makanan, jasa *travel*, hingga toko ritel. *Earned media* atau biasa disebut media gratis sangat bermanfaat bagi *Public Relation* untuk menguntungkan perusahaan tanpa harus membayar apapun. *Earned media* tidak selalu gratis karena perusahaan harus berinvestasi pada produk, jasa, dan pemasarannya untuk menarik perhatian khalayak untuk menulis dan membicarakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:546-551) ada beberapa teknik dalam *Word of Mouth Marketing* :

##### **a. Media Sosial**

Media sosial adalah sarana bagi pelanggan untuk berbagi tulisan, gambar, suara, dan video informasi dengan sesama pelanggan, dengan perusahaan dan juga sebaliknya. Media sosial membuat para pemasar dapat membangun suara publik, hadir ke dalam *web* dan memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Hal ini membuat

konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk terus inovatif dan relevan. Terdapat tiga platform utama untuk media sosial :

1) Komunitas *online* dan forum

Komunitas *online* dan forum datang dari berbagai macam bentuk dan ukuran. Banyak di antaranya diciptakan oleh pelanggan atau sekelompok pelanggan tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Ada juga komunitas *online* dan forum yang disponsori oleh perusahaan dimana anggotanya dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan anggota lainnya melalui *posting*, pesan instan, dan diskusi melalui *chat* mengenai ketertarikan khusus kepada produk dan merek. Komunitas *online* dan forum ini dapat menjadi sumber yang bernilai bagi perusahaan dan menyediakan bermacam fungsi dengan mengumpulkan dan menyampaikan informasi penting.

2) Blog

Blog adalah jurnal *online* yang secara teratur diperbarui atau catatan harian yang menjadi saluran penting untuk *word of mouth*. Terdapat jutaan blog dengan bermacam variasi. Beberapa blog dibuat untuk teman dekat dan keluarga, beberapa lainnya dirancang untuk meraih dan memengaruhi khalayak luas. Satu hal yang menarik dari blog adalah kemampuan menyatukan orang-orang dengan minat yang sama.

Perusahaan membuat blog mereka sendiri dan memantau blog mereka dengan seksama. Mesin pencarian blog menyediakan analisa yang *up-to-the-minute* dari berjuta-juta blog untuk mencari tahu apa yang ada di

benak orang-orang. Blog yang populer menciptakan pemimpin opini yang berpengaruh.

### 3) Jaringan Sosial

Jaringan sosial menjadi sesuatu yang sangat penting untuk pemasaran *Business-to-Consumer* maupun pemasaran *Business-to-Business*. Beberapa jaringan yang paling besar yaitu *Facebook*, *Myspace*, *LinkedIn* dan *Twitter*. Berbeda jaringan berbeda pula keuntungan bagi perusahaan. Seperti contoh, *Twitter* dapat menjadi sistem peringatan awal untuk merespon konsumen dengan cepat, sedangkan *facebook* berguna untuk merespon konsumen dengan cara yang lebih berarti.

#### b. Pemasaran *Buzz* dan *Viral*

Beberapa pemasar menyoroti dua bentuk *word of mouth*, pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* menghasilkan kehebohan, menciptakan publisitas, dan menyampaikan informasi merek terkait yang relevan melalui cara-cara yang tak terduga atau bahkan berlebihan. Pemasaran *viral* adalah bentuk lain *word of mouth* atau “*word of mouse*” mendorong pelanggan menyampaikan perkembangan produk dan jasa perusahaan melalui suara, video, atau informasi tertulis untuk pengguna *online* lainnya. Dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti *YouTube*, *MySpace Video* dan *Google Video*, konsumen dan pembuat iklan dapat mengunggah iklan dan video untuk dibagikan secara *viral* kepada jutaan orang.

#### c. Pemimpin Opini

Penelitian komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial dari komunikasi interpersonal. Mereka melihat masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Anggota kelompok memiliki

kesamaan dan kedekatan yang memfasilitasi mereka berkomunikasi lebih efektif tetapi juga membatasi anggota dari ide-ide baru. Tantangannya adalah menciptakan lebih banyak keterbukaan sehingga anggota kelompok dapat bertukar informasi dengan orang lain dalam masyarakat. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung yang menghubungkan dua atau lebih kelompok. Hal ini merupakan tugas utama seorang pemimpin opini.

## 5. Faktor Terciptanya *Word of Mouth Marketing*

Secara garis besar *Word of Mouth* tercipta dari kebutuhan pemberi informasi dan kebutuhan penerima informasi. Menurut Sumarwan (2014:318) beberapa faktor yang mendorong terciptanya komunikasi lisan (*Word of Mouth*) adalah :

- a. Kebutuhan pemberi informasi
  - 1) Untuk memperoleh perasaan prestis dan serba tahu.
  - 2) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
  - 3) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
  - 4) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
- b. Kebutuhan penerima informasi
  - 1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk.
  - 2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
  - 3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:415) Keputusan Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Peter dan Olson (2013:162) berpendapat bahwa suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif”. Berbagai

keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan memori dan proses perhatian serta pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan.

Proses inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163-164). Menurut peneliti, proses inti ini semua tergantung dari wawasan, pengetahuan, selera dan kemampuan dari seorang konsumen. Input yang masuk kepada seseorang akan sangat berpengaruh terhadap output yang dikeluarkan. Output yang dimaksud di sini merupakan aktivitas penentuan alternatif yang terbaik dari berbagai macam alternatif.

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:166) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

### **b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat

maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

#### c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

#### d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

#### e. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

### **E. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Hubungan antara *Word of Mouth Marketing* dengan Keputusan Pembelian:

1. *Word of Mouth* merupakan komunikasi C2C. (Sernovitz, 2012:3). Komunikasi C2C yang dimaksud adalah komunikasi antara konsumen dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan konsumennya untuk memasarkan produknya. 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.

2. *Word of Mouth is the most effective way of making decisions easier and simpler in an overwhelmingly difficult and complex world.* (Silverman, 2011:30).

*Word of Mouth Marketing* dapat membantu dalam proses Keputusan Pembelian. Tepatnya pada tahap penilaian alternatif, *Word of Mouth Marketing* akan sangat efektif karena informasi mengenai produk yang didapatkan langsung dari orang terpercaya calon pembeli, seperti teman, keluarga atau bahkan seorang ahli. Hal ini akan sangat membantu calon pembeli dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

3. Menurut Kotler (2012:492) *three noteworthy characteristics of Word of Mouth Marketing are:*

- a. *Influential, because people trust others they know and respect, word of mouth can be highly influential.*
- b. *Personal, Word of Mouth can be a very intimate dialogue that reflects personal facts, opinions, and experiences.*
- c. *Timely, Word of Mouth occurs when people want it to and are most interested, and it often follows noteworthy or meaningful events or experiences.*

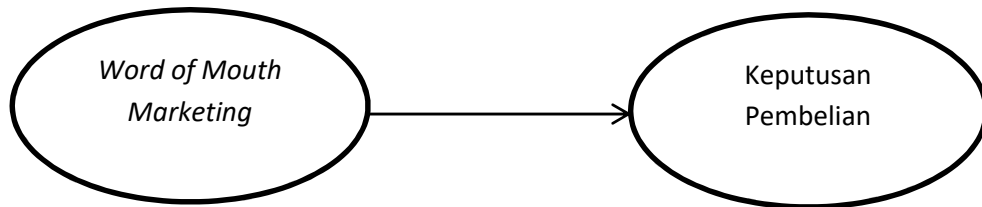
Kotler memasukkan *Word of Mouth Marketing* ke dalam *marketing communication mix*. *Word of Mouth Marketing* menurut Kotler akan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena informasi (positif) sebuah produk didapat melalui orang yang calon pembeli percaya dan berasal dari pengalaman nyata terhadap produk sebelumnya sehingga sangat terpercaya.

## **F. Kerangka Model Konseptual**

Kerangka konseptual disusun dengan maksud untuk memberikan tuntunan alur berpikir dan gambaran mengenai rencana penelitian ini. Berdasarkan landasan



teori antar konsep variabel yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran untuk mengukur pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.



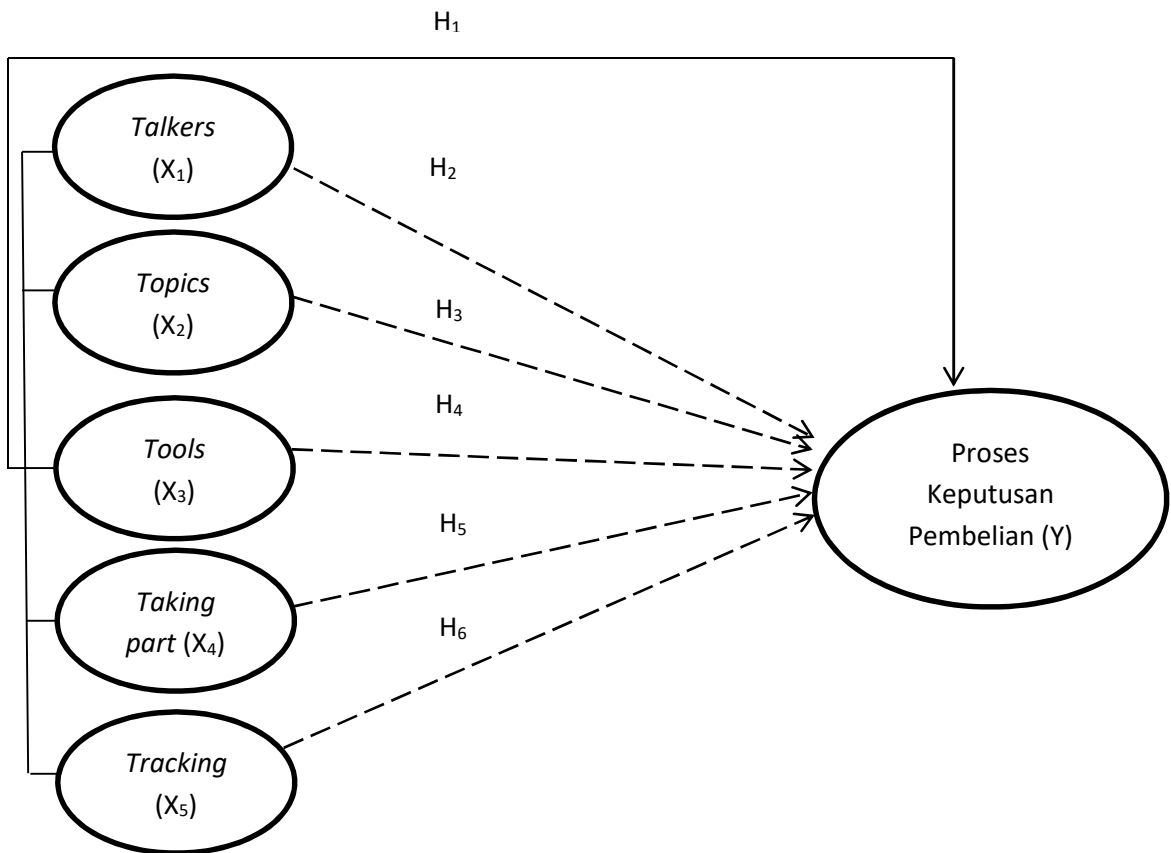
**Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual**

Keterangan :

—————> : Mempengaruhi

### **G. Rumusan Hipotesis Penelitian**

Menurut Nazir (2014:132), hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Gambar 2.2 menunjukkan model hipotesis dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y

-----→ : Pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y

$H_1$  : *Word of Mouth Marketing* (X) yang terdiri dari *Talkers* ( $X_1$ ), *Topics* ( $X_2$ ), *Tools* ( $X_3$ ), *Taking Part* ( $X_4$ ) dan *Tracking* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Proses Keputusan Pembelian* (Y)

- H<sub>2</sub> : Variabel *Talkers* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>3</sub> : Variabel *Topics* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>4</sub> : Variabel *Tools* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>5</sub> : Variabel *Taking Part* (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>6</sub> : Variabel *Tracking* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian, Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

Notasi	Hipotesis	Teori	Penelitian Terdahulu
H <sub>1</sub>	<i>Word of Mouth Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian	Silverman (2011) , Kotler (2012), Sernovitz (2012)	Anggraeni (2011) Rahayu dan Edward (2014), Nugraha (2015), Bolang dan Oktavani (2016)
H <sub>2</sub>	Variabel <i>Talkers</i> (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Sernovitz (2012)	Anggraeni (2011)
H <sub>3</sub>	Variabel <i>Topics</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Sernovitz (2012)	Anggraeni (2011)
H <sub>4</sub>	Variabel <i>Tools</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Sernovitz (2012)	Anggraeni (2011)

**Lanjutan Tabel 2.2**

Notasi	Hipotesis	Teori	Penelitian Terdahulu
H <sub>5</sub>	Variabel <i>Taking Part</i> (X <sub>4</sub> ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Sernovitz (2012)	Anggraeni (2011)
H <sub>6</sub>	Variabel <i>Tracking</i> (X <sub>5</sub> ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Sernovitz (2012)	Anggraeni (2011)

Sumber : Olahan Penulis (2017)