

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Hennig-Thurau, Gwinner *et al.* (2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremier (2004) dengan judul *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?* bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen untuk terlibat pada komunikasi *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan analisis *Principal Components Analysis (PCA)* dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel online pada *member aktif* ciao.com dan doyou.com dengan jumlah sampel 2000 orang responden secara teknik *probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen melakukan *electronic word of mouth* karena menginginkan interaksi sosial, keinginan mendapatkan penghargaan ekonomi, perhatian kepada konsumen lain dan potensi meningkatkan nilai diri mereka pada suatu komunitas. Penelitian ini menemukan delapan dimensi motivasi konsumen melakukan *electronic word*

of mouth yaitu: *Concern for other, helping the company, social benefits, extraversion/ expressing positive thinking, advice seeking, economic incentives, platform assistance dan venting negative thinking.*

2. Sohn and Leckenby (2005)

Penelitian yang dilakukan Sohn and Leckenby (2005) berjudul *Product Class Knowledge as Moderator of Consumers Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana konsumen berniat untuk menyebarkan pengetahuan atau informasi kepada orang lain yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang kategori produk tertentu yaitu produk kamera digital DCQ-011A yang akan dirilis di toko. Penelitian ini menggunakan jenis analisis Ancova (*Analysis of Covariance*). Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 245 orang responden dari grup *online* diskusi pelajar di Southwestern State University dengan menggunakan *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah berpengalaman cenderung menyebarkan informasi positif tentang produk secara kompleks dibandingkan dengan informasi negatif, karena konsumen yang telah berpengalaman pernah menggunakan produk. Selain itu dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen pemula cenderung menyebarkan informasi negatif karena pengetahuan dan pengalaman terhadap produk masih kurang.

3. Park and Kim (2007)

Penelitian yang dilakukan Park and Kim (2007) dengan judul *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth via online Consumer Review* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat pengetahuan konsumen tentang produk terhadap *electronic word of mouth* pada review produk serta pengaruh kekuatan review konsumen terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis analisis *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Penelitian ini mengambil sampel 250 orang responden dari pelajar dan lulusan Universitas Chicago dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah berpengalaman mencari informasi karena mereka ingin menggunakan pengetahuan mereka untuk membandingkan dengan produk lain, sedangkan untuk tingkat pemula ulasan atau informasi yang didapat untuk memfasilitasi pemahaman mereka.

4. Bashar, Ahmad and Wasiq (2012)

Penelitian yang dilakukan Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) berjudul *Effectiveness of Social Media as a Marketing tool : an Empirical Study*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, mengetahui sejauh mana media sosial membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, untuk mempelajari gap antara harapan konsumen dengan efektivitas media sosial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Penelitian ini menggunakan 150 orang

responden dari jejaring sosial seperti Facebook, Orkut, Twitter, LinkedIn, Hi5, Bebo, dll. Sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini bisnis telah bergerak dari *transactional relationship* ke *sosial relationship*. Responden mengunjungi *brand pages* untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Responden mencari informasi pada media sosial dengan cara membaca opini orang lain dan ulasan mengenai produk untuk melakukan keputusan pembelian. Media sosial dikatakan efektif sebagai alat pemasaran apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Seorang pemasar dapat mengambil keuntungan dari informasi positif yang diberikan, menciptakan merek yang positif dan reputasi produk. Hal tersebut mempengaruhi seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau pemilihan merek mana yang dipilih.

5. Werdiningsih (2012)

Penelitian yang dilakukan Werdiningsih (2012) berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *House of Adity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *House of Adity*. Penelitian ini menggunakan jenis analisis regresi linier berganda dengan menyebarkan kuesioner pada 72 orang responden konsumen *House of adity*. Sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pesan merupakan dimensi paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Alexandra, Claudia and Ionut (2013)

Penelitian yang dilakukan Alexandra, Claudia and Ionut (2013) berjudul *The Impact of E-WoM spread Through Social Networks on Decision Making Process: a Romanian Online Community Analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* dalam perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menyebarkan kuesioner pada 560 orang responden pada kontak di Facebook. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor skor regresi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas *online* dapat menjadi lingkungan yang baik untuk menangkap kesadaran produk dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjabaran tentang penelitian terdahulu, Tabel 1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hennig-Thurau et al., (2004)	<i>Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?</i>	Untuk mengetahui motivasi komunikasi <i>electronic word of mouth</i>	a. 2000 orang responden dari sampel online pada ciao.com dan dooyoo.com b. Menggunakan <i>Probability sampling</i>	a. Variabel independen : <i>Platform assistance, Venting negative feelings, concern for other consumers, expressing positive feelings, social benefits, economic intensive, helping the company, advice seeking</i> b. Variabel dependen : <i>electronic word of mouth</i>	<i>Principal Components Analysis (PGA)</i>	Menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan intensifikasi ekonomi, perhatian kepada konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan nilai diri sendiri merupakan faktor utama yang mengarahkan perilaku <i>Word of Mouth</i> .

Lanjutan Tabel 1

No .	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel
2.	SohnandLeckenby (2005)	<i>Product Class Knowledge as Moderator of Consumers Electronic WoM</i>	Menyelidikibagaimanakonsumenberniatuntukmenyebarkanpengetahuanatauinformasikepada orang lain yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan merek tentang kategori produk tertentu	a. 245 orang responden <i>online</i> lulusan di-Southwestern State University b. Menggunakan <i>simple random sampling</i>

Lanjutan Tabel 1

No .	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	
3.	Park and Kim (2007)	<i>The Effects of Consumer Knowledge on Massage</i>	a. Mengetahui hubungan antar tingkat pengetahuan konsumen tentang produk terhadap <i>electronic word of mouth</i> pada review produk b. Mengetahui hubungan antar tingkat pengetahuan konsumen tentang produk terhadap <i>electronic word of mouth</i> pada review produk	a. 250 orang responden pelajar dan lulusan di University of Chicago	a. Variabel <i>electronic word of mouth</i> b. Variabel <i>electronic word of mouth</i>

Lanjutan Tabel 1		<i>Processing of Electronic Word of Mouth via Online Consumer Review</i>	<i>onic word of mouthminatbeli.</i>	b. Menggunakan teknik <i>probability, random sampling</i>	
No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	
4.	Bashar, Ahmad and Wasiq (2012)	<i>Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : An Empirical Study</i>	a. Mengetahui efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran. b. Mengetahui sejauh mana media sosial membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. c. Mempelajari gap antara harapan konsumen dengan efektivitas media sosial.	a. 150 orang responden pengguna jejaring sosial. b. Menggunakan <i>Convenience sampling</i> .	a. Variabel <i>Brand invitation research the brand</i> b. Variabel <i>Buying</i>

Lanjutan Tabel 1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	
5	Werdiningsih (2012)	<i>Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk House</i>	a. Untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap proses	a. 72 orang responden konsumen <i>Hous</i>	a. Variabel <i>of mo</i>

		of Adity	keputusan pembelian konsumen pada <i>Ho use Of Adity</i>	e of Adity di Bandung b. Menggunakan <i>convenience sampling</i>	b. Keput
--	--	----------	--	---	----------

Lanjutan Tabel 1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	
6.	Alexandra, Claudia and Ionut (2013)	<i>The Impact of E-WOM spread Through Social Networks on Decision Making Process : a Romanian Online Community Analysis</i>	a. Mengetahuiperane-WoM dalam proses pengambilan keputusan. b. Untuk mengidentifikasi peran e-WoM pada penerimaan viral marketing dalam proses keputusan pembelian c. Untuk mengetahui proses e-WoM mempengaruhi perilaku konsumen pada komunitas online.	a. 560 orang responden kontak di Facebook b. Non probability sampling.	a. Variabel independen: <i>Electronic word of mouth</i> b. Variabel dependen: keputusan pembelian	<i>Faktor score regression</i>	Komunitas online dan yang baik untuk meningkatkan proses pengambilan

B. Kajian Teoritik

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Amstrong and Kotler, 2009:38). Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler and Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut Sastradipoera (2003:6) pemasaran tidak hanya berkaitan dengan para pelanggan yang sudah ada (dalam jangka pendek) tetapi juga berkaitan dengan para calon pelanggan potensial di waktu yang akan datang dan berkesinambungan.

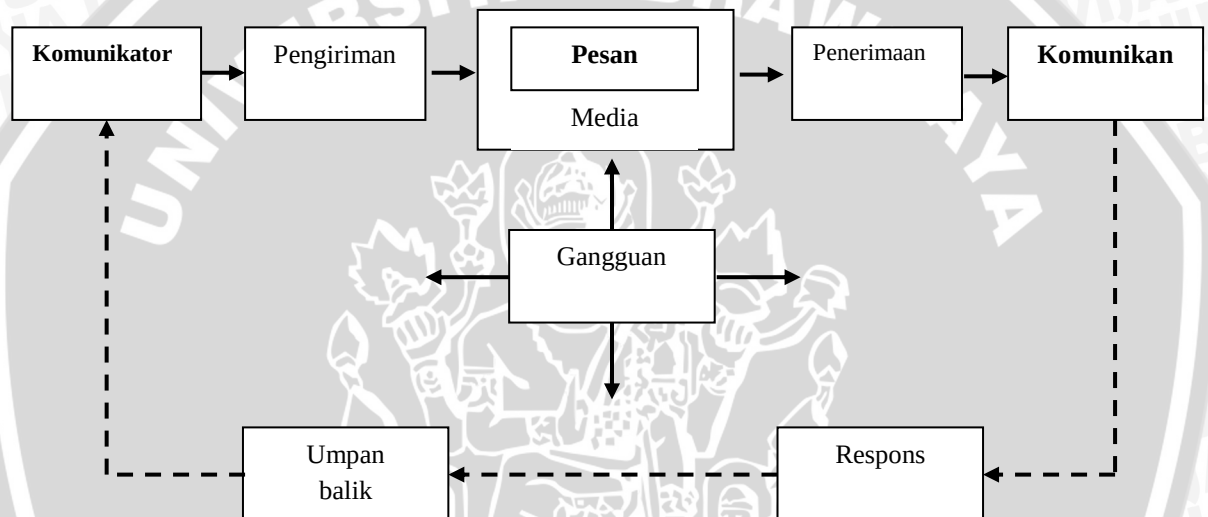
2. Komunikasi pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2009 : 172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memperkenalkan produknya. Masih menurut

Kotler and Keller (2009:172) komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya untuk membangun ekuitas merek dan menanamkan mereknya dalam ingatan konsumen.

Menurut Hermawan (2012:6) secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T., dalam Hermawan (2012:15)

Gambar 1
Model Proses Komunikasi

- 1) Komunikator (*sender*) bermaksud berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirimkan pesan berupa informasi dalam bentuk bahasa maupun simbol yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- 2) Pesan (*massage*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media baik secara langsung maupun tidak langsung contohnya melalui telepon, surat, e-mail, sms atau media lain.
- 3) Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan agar lebih optimal dalam penyampaian pesan.
- 4) Media atau saluran (*channel*) merupakan alat penyampai pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) Fungsi penerimaan (*decoding*) merupakan proses pemahaman yang dilakukan oleh penerima pesan .

- 6) Komunikan (*reviewer*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan maksud pesan yang diterima dan disesuaikan ke dalam bahasa penerima pesan.
- 7) Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul setelah menerima pesan.
- 8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2009:172) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama :

- 1) Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide baik barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas dan bersifat berbayar.
- 2) Promosi penjualan merupakan berbagai insentif yang diberikan dalam jangka waktu pendek untuk mendorong percobaan dengan pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang dirancang dan disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau merek.
- 5) Pemasaran langsung adalah penggunaan media surat, telepon, faksimile, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau pihak tertentu

- 6) Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan potensial baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat terkait dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut WOMMA (www.WOMMA.org/2013) *word of mouth* adalah tindakan seseorang berbagi sesuatu informasi yang menarik kepada orang lain. Selanjutnya, Ali Hasan dalam Werdiningsih (2012) *word of MouthMarketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam pemasaran yang menggunakan komunikasi antar individu yang puas terhadap suatu produk untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Munculnya internet telah terjadi pergeseran paradigma mengenai *word of mouth*. *Word of mouth* yang pada awalnya di definisikan sebagai bentuk komunikasi non komersial antar pribadi saat ini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yaitu *electronic word of mouth*. Menurut

Hennig-Thurau and Gwinner *et al.* (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Konsumen dapat memposting pendapat mereka, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung and Lee, 2012).

b. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jeong and Jang (2010) perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* antara lain sebagai berikut :

- 1) Perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* terletak pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka langsung sedangkan *electronic word of mouth* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- 2) *Word of mouth* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya sangat tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menyentuh jutaan orang dan dapat dijumpai oleh siapa saja yang khususnya tertarik pada produk.

- 3) *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen lain atau kelompok lain.
- 4) *Electronic word of mouth* diposting atau diakses anonim secara *online* atau orang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- 5) Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena di dukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Hennig-Thurau and Gwinner *et al.* (2004) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Platform assistance* atau Penyedia Bantuan
Platform Assistance atau penyedia bantuan adalah frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya pada *opinion platform*.
- 2) *Concern for other konsumen* atau Perhatian terhadap Konsumen Lain
Concern for other atau Perhatian terhadap konsumen lain merupakan keinginan untuk membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga menyelamatkan calon konsumen atau calon pelanggan potensial dari pengalaman buruk.

3) *Economic Intensive* atau Penghargaan Ekonomi

Economic Incentives atau penghargaan ekonomi merupakan pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberian hadiah dari operator *opinion platform* untuk komunikasi *electronic word of mouth*.

4) *Helping Company* atau Membantu Perusahaan

Helping Company atau membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen dengan produk yang di inginkan sehingga pelanggan terpacu untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baik sebagai imbalan terhadap perusahaan atau produk yang memberikan kepuasan.

5) *Expressing Positive Emotions* atau Mengekspresikan Pengalaman Positif

Expressing Positive Emotions atau mengekspresikan pengalaman positif adalah pengekspresian atau mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah pemakaian produk.

6) *Venting negatif feelings* atau Melampiaskan Perasaan Negatif

Venting negative feelings atau melampiaskan perasaan positif adalah berbagi pengalaman tidak menyenangkan pada komentar *online* atau *opinion platform* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

7) *Social Benefits* atau Keuntungan Sosial

Social benefits atau keuntungan sosial merupakan anggapan bahwa dengan bergabung dan memberikan komentar pada *opinion platform* maka telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

8) *Advice seeking* atau Mencari Nasihat

Advice seeking atau mencari nasihat merupakan harapan ketika menuliskan komentar secara *online* mengenai pengalamannya maka akan ada konsumen lain yang ikut memberikan komentar dan saran sebagai pemecahan masalah.

d. Faktor Pengaruh *Word of Mouth*

Mowen and Minor (2002:181) menjelaskan beberapa faktor yang mempromosikan komunikasi *word of mouth* sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan pengirim informasi
 - a) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian
 - b) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang di inginkan.
 - c) Untuk mendapat manfaat berwujud.
- 2) Kebutuhan penerima informasi
 - a) Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.

- b) Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian. Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.
- 1) Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.
 - 2) Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah di evaluasi.
 - 3) Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

4. Pengetahuan Konsumen

a. Definisi Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell and Miniard (2004:316) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang terekam dalam ingatan konsumen tentang produk secara relevan selama proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan definisi pengetahuan konsumen menurut Sumarwan (2004:120) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk dan jasa terkait dengan fungsinya sebagai konsumen. Peter and Olson (2013:52) menyebutkan bahwa pengetahuan konsumen dalam memori mempengaruhi proses yang terlibat dalam pengambilan keputusan.

b. Jenis Pengetahuan

Menurut Peter and Olson (2013:52) secara luas pengetahuan dibagi menjadi dua jenis, yaitu pengetahuan umum mengenai lingkungan dan perilaku mereka serta pengetahuan prosedur mengenai cara penggunaan.

1) Pengetahuan Umum (*general knowledge*)

Pengetahuan umum dan perilaku atau *general knowledge* merupakan pengetahuan secara umum membahas interpretasi konsumen atas informasi yang relevan dalam lingkungan. Pengetahuan umum dan Perilaku terdiri dari dua pengetahuan, yaitu pengetahuan semantik dan pengetahuan episodik

- a) Pengetahuan Episodik adalah pengetahuan yang berhubungan dengan waktu atau peristiwa tertentu dalam hidup seseorang.
- b) Pengetahuan Semantik adalah pengetahuan yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek barang atau produk.

2) Pengetahuan Prosedural

Pengetahuan prosedural merupakan pengetahuan mengenai cara melakukan sesuatu yang tersimpan dalam ingatan untuk menghubungkan antara konsep dan perilaku yang bersesuaian.

c. Struktur Pengetahuan

Celsi and Olson dalam Peter and Olson (2013:55) mengatakan bahwa pengetahuan umum dan prosedural disusun untuk membentuk struktur pengetahuan dalam memori. Jaringan keterkaitan (*associative networks*) diciptakan oleh sistem kognitif untuk menyusun dan menghubungkan berbagai jenis pengetahuan secara bersama-sama. Struktur pengetahuan terdiri dari dua macam, yaitu skema (*schemas*) dan skrip (*scripts*). Kedua jenis struktur pengetahuan merupakan jaringan keterkaitan arti, namun pada struktur skema lebih menekankan pada pengetahuan episodik dan semantik sedangkan pada

struktur skrip merupakan jaringan struktur prosedural. Struktur skema dan skrip sama-sama berperan dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi proses kognitif.

d. Pengukuran Pengetahuan

Menurut Bettman and Park dalam Engel, Blackwell and Miniard (2004 : 330) pengetahuan konsumen yang luas didapat dari pengalaman yang lebih banyak, karena pengalaman merupakan sumber informasi. Pengalaman yang berbeda akan mempengaruhi pengetahuan yang berbeda pula. Cara yang paling akurat dalam mengukur pengetahuan adalah menilai secara langsung isi ingatan.

Pengukuran pengetahuan berdasarkan dua macam, yaitu pengukuran pengetahuan objektif dan pengukuran pengetahuan secara subjektif. Pengukuran pengetahuan objektif adalah pengukuran yang ditarik dari keseluruhan yang benar-benar disimpan dalam ingatan oleh konsumen. Secara objektif dapat ditarik dari beberapa pertanyaan yang menggambarkan aspek pembelian produk dan pengetahuan pemakaian konsumen. Sedangkan pengukuran subjektif ditarik dari berdasarkan persepsi mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk (Engel, Blackwell and Miniard, 2004:330).

5.Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan

dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian menurut Schiffman and Kanuk (2008:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2009:179) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal yaitu dorongan dari dalam diri sendiri dan rangsangan eksternal berasal dari luar seperti iklan atau rekomendasi orang lain sehingga terjadi dorongan untuk membeli.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi adalah dorongan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk yang ada didekatnya dan memungkinkan untuk kemudian membelinya jika tidak maka akan menyimpannya didalam memori sebagai kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek akhir.

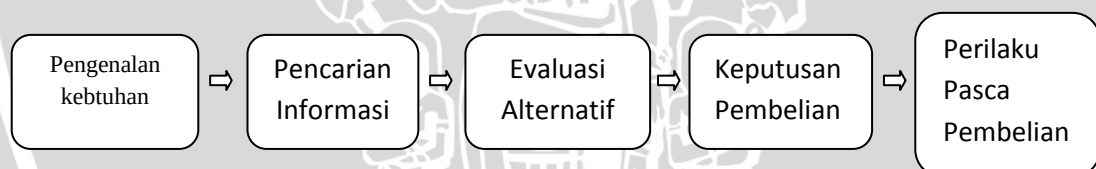
4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat keputusan pembelian adalah membeli produk dengan merek yang paling disukai yang didasari faktor niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap kelima adalah tahap penilaian konsumen antara merasa puas atau tidak puas yang terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk.

Proses Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Armstrong (2009:179)

Gambar2. Proses Keputusan Pembelian

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008 :102), keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau kredit.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Pengetahuan Konsumen

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan pengetahuan konsumen, karena munculnya *electronic word of mouth* memunculkan pengetahuan baru bagi konsumen yang direkomendasikan. Pengalaman, rekomendasi ataupun *review* produk yang dituliskan dalam media sosial atau *opinion platform* memicu ingatan konsumen dan pengetahuan konsumen.

Saat ini para konsumen lebih terdorong untuk mengemukakan tentang pengalaman dan evaluasi menggunakan suatu produk baik positif ataupun negatif sehingga menarik seseorang untuk melihat atau membacanya (Hennig-Thurau and Gwinner, 2004).

Menurut Peter and Olson (2013:52) Sistem kognitif manusia dapat menafsirkan hampir semua jenis informasi dan akan menciptakan pengetahuan, arti dan kepercayaan. *Electronic word of mouth* memberikan keleluasaan konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan layanan lain. Lingkungan *electronic word of mouth* berfungsi sebagai tempat inovatif untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya (Jeong and Jang, 2011).

2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, karena *electronic word of mouth* mampu merekomendasikan dan mempengaruhi konsumen lain. Menurut Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) sebelum melakukan pembelian, konsumen memerlukan banyak informasi tentang produk. Para pelanggan melakukan *word of mouth* yang memiliki kekuatan untuk menyebarkan pendapat mereka mengenai merek. Masih menurut Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan.

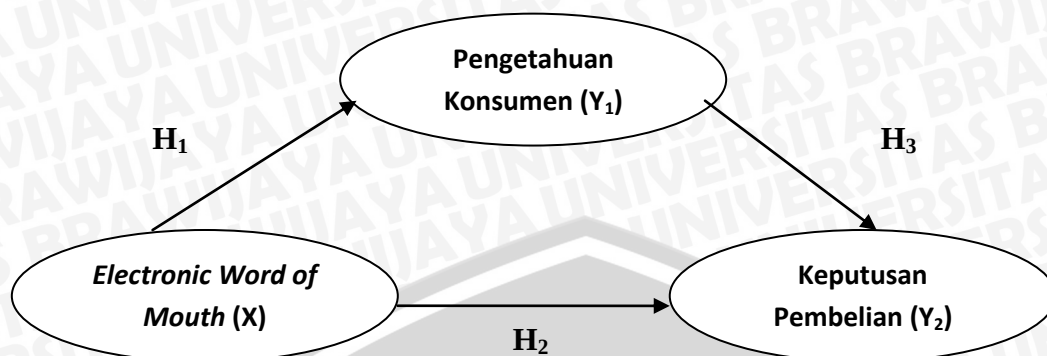
3. Hubungan Pengetahuan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan konsumen dengan keputusan pembelian tentu sangat berkaitan. Pengetahuan konsumen akan produk akan membantu dalam proses keputusan pembelian. Menurut Peter and Olson (2013:48) konsumen menggunakan berbagai informasi untuk mengambil informasi. Respon afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat mempengaruhi keputusan. Pengetahuan konsumen dalam memori mempengaruhi proses kognitif yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (2002:119) Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.

D. Model Hipotesis dan Hipotesis

1. Model Hipotesis

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat tentang fenomena yang akan ditelitinya. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan lainnya. Model konsep dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

2. Hipotesis

Menurut Sekaran (2007:135) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang di ungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian