

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi *Word of Mouth (WOM)* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan, atau mencari informasi tambahan untuk mengurangi resiko pembelian (Mowen dan Minor, 2002, h.180). Teman-teman dan kerabat cenderung mempengaruhi pilihan konsumen daripada sumber informasi lain. Pengaruh pribadi lebih kuat karena konsumen umumnya menganggap teman-teman dan kerabat lebih kredibel dan dapat dipercaya (Assael, 1992, p.427)

Menurut Hawkins *et al.* (2001, h.239) *WOM* adalah individu berbagi informasi dengan orang lain yang merupakan pengaruh yang penting terhadap keputusan konsumen dan kesuksesan bisnis. Menurut Mowen dan Minor (2002, h.180) *WOM* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Ada tiga situasi pembelian dimana konsumen dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain : (1) bila produk sangat jelas bagi orang lain; (2) bila produk sangat kompleks; (3) bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif. Pada masing-masing kasus tersebut, konsumen berada dalam situasi membeli dengan keterlibatan tinggi. Komunikasi *Word of Mouth* juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi membuat orang merasa berkuasa dan

memiliki prestise yang tinggi, selain itu juga membantu pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Seseorang dapat memperoleh manfaat berwujud dari memberi informasi kepada orang lain. Tabel 2.1 mengikhtisarkan faktor-faktor yang mempromosikan komunikasi *WOM*.

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempromosikan *WOM*

Faktor-faktor yang Mempromosikan Komunikasi dari Mulut ke Mulut
<ul style="list-style-type: none"> I. Kebutuhan Pengirim Informasi <ul style="list-style-type: none"> A. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise. B. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita). C. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan. D. Untuk mendapatkan manfaat berwujud. II. Kebutuhan Penerima Informasi <ul style="list-style-type: none"> A. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan. B. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian. <ul style="list-style-type: none"> 1. Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya. 2. Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain. 3. Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif di mana produk telah dievaluasi. C. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Sumber: Mowen dan Minor (2002, h.181)

Menurut Assael (1984, p .414) komunikasi *WOM* tidak akan menjadi faktor dominan untuk setiap kategori produk. Komunikasi *WOM* akan menjadi paling penting ketika kelompok referensi cenderung menjadi sumber informasi dan pengaruh. Ini akan terjadi bila: (1) Produk ini terlihat dan itu merupakan perilaku yang jelas terlihat. (2) Produk ini khas dan mudah diidentifikasi dengan gaya, selera, dan norma-norma pribadi lainnya. (3) Produk ini baru diperkenalkan. (4) Produk ini penting untuk norma-norma dan sistem kepercayaan kelompok referensi. (misal: reaksi remaja terhadap album *rock* baru, reaksi pelanggan tua terhadap produk baru sarapan bebas garam). (5) Pembelian produk yang

cenderung dilihat lebih berisiko, mendorong pencarian informasi tambahan, dan (6) konsumen terlibat keputusan pembelian.

2.1.1.1. Jenis-jenis komunikasi *Word of Mouth*

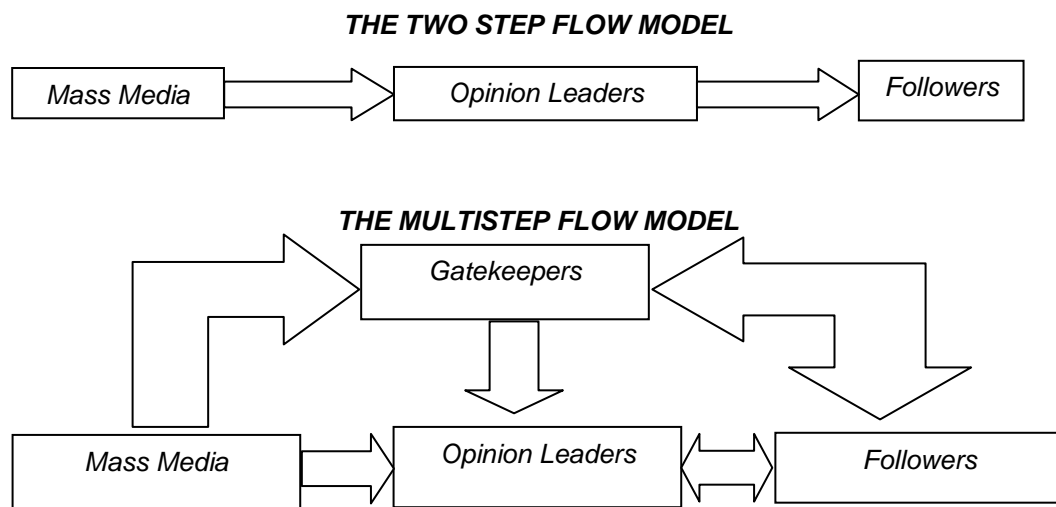
Richins dan Root-Shaffer dalam Assael (1992, p.429) menyatakan bahwa *WOM* melayani dua fungsi, untuk menginformasikan dan mempengaruhi. Berita mengenai produk memberikan informasi kepada konsumen, hal ini penting sebagai sarana menciptakan kesadaran produk, setelah kesadaran ini terbentuk, maka setelah mendengar pengalaman produk dari teman atau kerabat akan membuat konsumen mampu menilai manfaat relatif dari satu merek atau yang lain. Katz dan Lazarsfeld dalam Assael (1984, p. 415) adalah di antara yang pertama untuk mengidentifikasi proses *WOM*. Mereka menggambarkannya sebagai dua langkah mengalir dari media massa kepada para pemimpin pendapat, dan dari pemimpin opini untuk pengikut (lihat bagian atas dari Gambar 2.1) Mereka percaya bahwa pemimpin pendapat lebih terekspos media massa daripada orang-orang yang mereka pengaruh. Akibatnya, pendapat dipandang sebagai perantara antara media massa dan konsumen lainnya. Mayoritas konsumen, para pengikut, dipandang sebagai penerima informasi pasif.

2.1.1.2. Aliran Komunikasi Multi Langkah

Meski aliran dua langkah penting, namun dalam memahami proses dari pengaruh pribadi hal ini bukan pengaruh yang akurat karena tiga alasan berikut:

1. Pengikut tidaklah pasif. Pengikut mungkin meminta informasi lalu mendengar pendapat yang tidak diinginkan dari orang lain.
2. Mereka yang mengirim informasi cenderung menerimanya. Pemimpin opini dipengaruhi oleh pengikut. Pengaruh *Word of Mouth* seringkali merupakan aliran dua arah antara penerima dan pemancar.

3. Para pemimpin opini bukan satu-satunya yang mendapatkan informasi dari media masa. Para pengikut juga dipengaruhi oleh iklan sehingga para pemimpin tidak dapat mengontrol arus informasi dari media massa.



Sumber: Assael (1984,p.416)

Gambar 2.1 Dua Model Komunikasi *Word of Mouth*

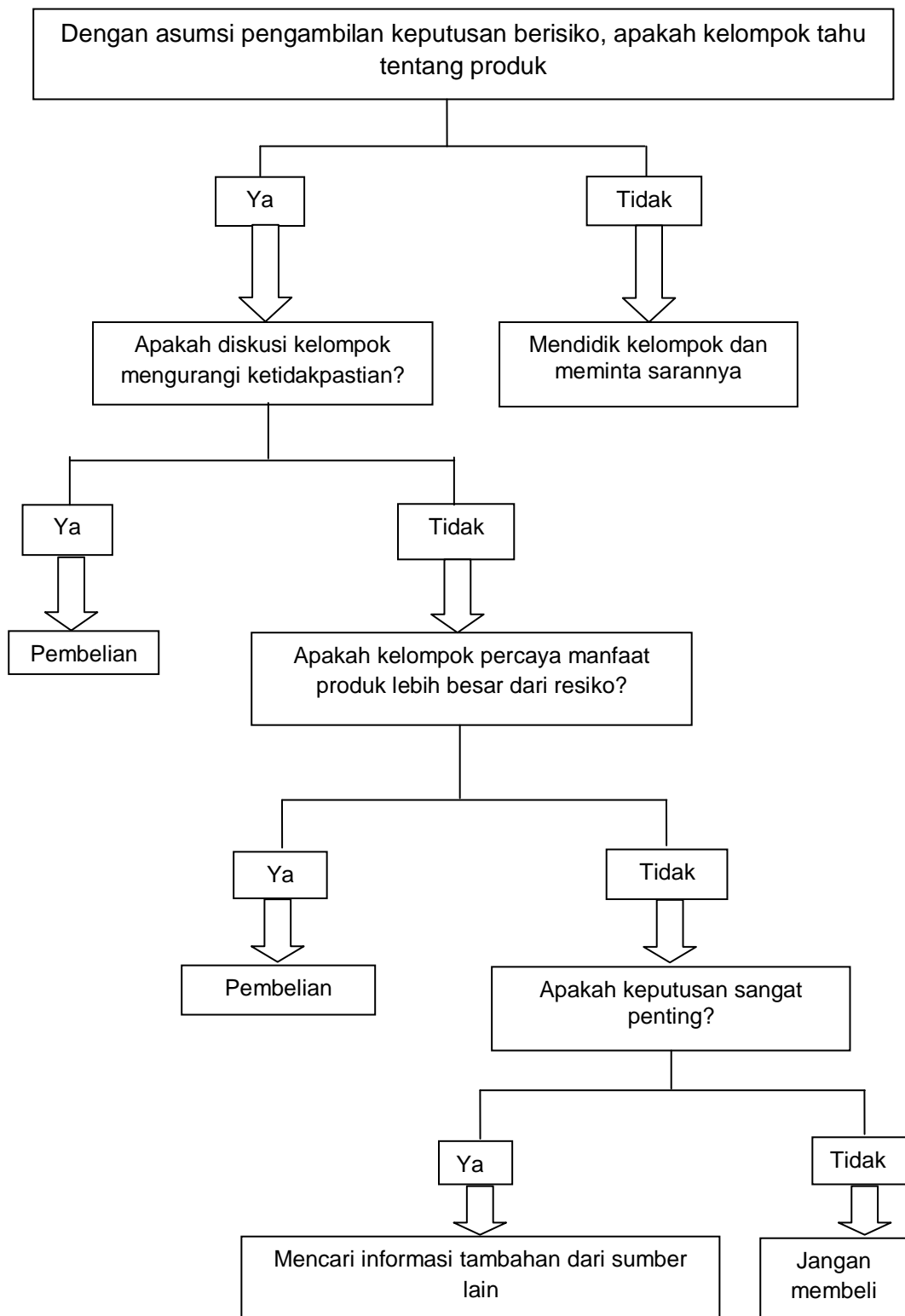
Akibat dari terbatasnya aliran dua langkah ini, model yang lebih realistis dalam komunikasi *Word of Mouth* ini adalah aliran multi langkah yang di gambarkan pada gambar 2.1. Dalam model ini media masa langsung mengarah pada *gatekeeper*, pemimpin pendapat, atau pengikut, tetapi lebih kecil kemungkinannya untuk mencapai pengikut (diwakili oleh garis putus-putus). Menurut Assael (1984, p.416) *gatekeeper* digambarkan sebagai sumber informasi untuk pemimpin opini dan pengikut., namun lebih cenderung pada pemimpin opini. Kemudian, komunikasi *Word of Mouth* antara pemimpin opini dan pengikut digambarkan sebagai aliran dua arah karena bias jadi pemimpin

opini mencari informasi dari pengikut dapat mengumpulkan informasi dari pemimpin opini.

2.1.1.3. Alasan Konsumen Terlibat dalam Komunikasi *WOM*

Ada beberapa motif yang membuat seseorang berbicara tentang merek atau produk. (Assael, 1984, p.418) Pertama, keterlibatan produk cenderung mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi. Contoh: Pemimpin opini untuk vitamin anak, dalam hal ini, pemimpin pendapat bukanlah seorang ibu yang memiliki enam anak, melainkan ibu dengan anak yang lebih muda yang memiliki kepentingan langsung dengan produk tersebut. keterlibatan produk adalah unsur penting dalam komunikasi pribadi. Motif lain dari menyampaikan informasi adalah untuk menghilangkan keraguan tentang produk pilihan. Misalnya seseorang mencoba mengurangi ketidakcocokan dengan menggambarkan kualitas positif dari mobil yang baru dibeli kepada teman dan kerabat. Alasan ketiga adalah keterlibatan dengan kelompok. Semakin besar kepentingan kelompoknya, semakin besar kemungkinan konsumen berusaha untuk mengirimkan informasi untuk itu. Misalnya, seorang penghuni baru di komunitas tertentu mungkin ingin menjadi lebih terlibat dengan komunitas tersebut dan akan mengirimkan informasi tentang produk baru yang menarik untuk konsumen yang lebih tua.

Motif untuk mencari komunikasi *Word of Mouth* menurut Assael (1982, p.419) yang pertama adalah teman-teman dan kerabat merupakan sumber informasi produk. Motif kedua adalah bahwa informasi yang berasal sumber perorangan mempermudah pembelian, misalnya: menghemat waktu berbelanja dengan mencari tau dari seorang kerabat mengenai toko yang tidak memiliki barang yang diinginkan,



Sumber: Assael (1982, p.420)

Gambar 2.2 Model Penanganan Resiko Konsumen dan Komunikasi *Word of Mouth*

barang yang harganya terlalu tinggi, atau barang yang tidak terbuat dari material yang diinginkan, kemudian motif ketiga untuk adalah untuk mengurangi risiko pembelian. Konsumen yang mencari risiko pembelian cenderung memulai percakapan produk terkait dan meminta informasi dari teman dan kerabat. Karenanya, arus komunikasi *Word of Mouth* berasal dari mereka yang melihat risiko lebih kecil dalam pembelian pada mereka yang melihat risiko lebih besar.

Woodside dan DeLozier dalam Assael (1982, p.419) menggambarkan sejumlah hasil yang mungkin ketika konsumen mencari informasi dari kelompok untuk mengurangi risiko (Gambar 2.2), dicontohkan: Asumsikan konsumen sedang mempertimbangkan membeli video kaset rekaman. Konsumen memutuskan meminta saran teman-temannya. Dimungkinkan kelompok tidak tahu banyak tentang produk. Jika demikian, konsumen akan menjelaskan kepada kelompok sifat produk dan manfaatnya, dan kemudian minta saran mereka (pada cabang kanan pada Gambar 2.2). Jika anggota kelompok paham dengan produk itu (cabang kiri), maka pertanyaannya adalah apakah diskusi dengan kelompok mengurangi ketidakpastian pembelian. Jika demikian, konsumen mungkin akan membeli. Jika tidak, maka pertanyaannya apakah anggota kelompok percaya besarnya manfaat dari membeli lebih besar dari pada resiko. Jika demikian, konsumen akan membeli. Diasumsikan anggota kelompok percaya biaya dan ketidakpastian kinerja lebih besar daripada manfaat produk. Pendapat ini mencegah konsumen membeli perekam video, tetapi jika pembelian sangat penting, konsumen dapat mencari sumber lain untuk mendukung pembelian. Informasi Produk dapat diperoleh dari laporan konsumen atau dari kelompok lain seperti rekan bisnis atau kerabat.

2.1.1.4. Komunikasi *WOM* dan *Opinion Leader*

Assael (1982, h.421) mengatakan bahwa pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dalam perilaku konsumen terkait erat dengan konsep *opinion leader*, karena komunikasi kelompok memerlukan pemancar (umumnya *opinion leader*) dan penerima (umumnya pengikut). Empat pertanyaan yang perlu dipertimbangkan pemasar untuk mengarahkan sesuatu yang menarik bagi *opinion leader* atau mencoba untuk merangsang komunikasi positif *WOM*

- a. Sampai sejauh mana pengaruh *opinion leader* pada produk yang spesifik?

Sebuah *opinion leader* dalam satu kategori kemungkinan bisa menjadi *opinion leader* dalam kategori produk yang terkait erat. Misalnya, *opinion leader* untuk perabotan rumah tangga cenderung menjadi *opinion leader* untuk peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, *opinion leader* dan *Word of Mouth* terkait dengan kategori produk.

- b. Apakah *opinion leader* tergantung pada situasi pembelian?

Pada umumnya konsumen tidak bertemu dan berdiskusi mengenai pengalaman dari sebuah produk. Biasanya memerlukan beberapa isyarat situasional yang relevan untuk merangsang diskusi produk, seperti penggunaan produk. Pemasar harus lebih memperhatikan ini dengan mengidentifikasi situasi yang relevan yang dapat merangsang diskusi produk daripada menghabiskan waktu dan uang untuk mencoba mengidentifikasi sekelompok *opinion leader*. Implikasinya tampaknya bahwa iklan harus mencoba untuk menyajikan situasi yang merangsang diskusi produk. Alternatif mengembangkan iklan yang menekankan pengaruh satu orang atas yang lain akan kurang relevan.

- c. Apakah *opinion leader* tergantung pada pengaturan sosial komunikasi?

Pentingnya keluarga terlihat dari setengah dari semua percakapan melibatkan anggota keluarga. Komunikasi *Word of Mouth* juga lebih diutamakan pada percakapan dua orang saja. Dua pertiga dari semua komunikasi adalah antara pemancar dan penerima. Rumah dan keluarga sangat berhubungan erat dengan pengaruh pribadi, kedekatan fisik mempengaruhi dorongan timbulnya *Word of Mouth*.

- d. Apakah *opinion leader* tersebut benar-benar memimpin?

Individu yang menyampaikan informasi serta pengaruhnya tentang suatu produk tidak harus seorang pemimpin kelompok. Biasanya pengirim informasi terlibat langsung dengan produk dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Hal ini menyebabkan individu tersebut memiliki kredibilitas dan legitimasi dalam penyampaian informasi produk. Selain itu pemimpin opini tidak berkomunikasi satuarah saja melainkan terjadi secara dua arah antar pemberi dan penerima informasi. Komunikasi *Word of Mouth* ini berjalan cukup santai dan tidak harus sesuai dengan pendapat pemimpin kelompok

2.1.1.5. Karakteristik *Opinion Leader*

Opinion leader lebih sadar informasi produk dan lebih mungkin untuk mendiskusikan produk dengan orang lain. Karakteristik demografi yang membedakan *opinion leader* dari pembeli lain dalam sebuah kategori produk membuat pemasar dapat memilih media yang tepat untuk mendekati kelompok yang berpengaruh ini. Pengidentifikasian sikap atau gaya hidup pemimpin opini akan memungkinkan pemasar mengembangkan tema promosi untuk membuat grup tersebut menjadi tertarik (Assael, 1982, p.424)

Karakteristik produk terkait *opinion leader* telah ditemukan untuk menampilkan karakteristik produk tertentu (Assael, 1982, p.424).

Mereka biasanya adalah:

- a. Lebih memahami kategori produk
- b. Lebih tertarik dalam kategori produk
- c. Lebih aktif dalam menerima komunikasi tentang produk dari sumber pribadi
- d. Lebih cenderung untuk membaca majalah dan media cetak lainnya yang relevan dengan bidang produk

a) Karakteristik Demografi

Menurut Katz dan Lazarsfeld dalam Assael (1982, p.424) wanita yang memilih banyak anak cenderung menjadi pemimpin opini dalam produk rumah tangga, hal ini dimungkinkan karena mereka cenderung membeli berbagai macam produk, sehingga memiliki banyak pengalaman dalam pembelian. Mereka juga berspekulasi bahwa konsumen yang memiliki penghasilan lebih tinggi akan memiliki lebih banyak waktu dalam mendapatkan informasi produk dan memiliki status yang lebih tinggi dari konsumen lainnya. Demikian pula dengan pemimpin opini busana cenderung dari kalangan muda dan kelas atas.

b) Karakteristik Pribadi

Ada dua generalisasi karakteristik kepribadian pemimpin opini dalam kategori produk, yaitu: (a) Pemimpin opini cenderung percaya diri karena memiliki pengetahuan dan minat yang besar terhadap produk dalam penilaian mereka, dan mereka cenderung aktif dalam berkomunikasi dengan orang lain. (b) Dalam kegiatan keseharian pemimpin opini lebih terstruktur.

c) Karakteristik Gaya Hidup

Menurut penelitian Tigert dan Arnold di Kanada dalam Assael (1982, p.425), pemimpin opini banyak terlibat dalam sebuah perkumpulan klub dan urusan masya-rakat, lebih mandiri, sadar harga, dan lebih sadar gaya. Gaya

hidup merupakan dasar untuk mengidentifikasi pemimpin opini baik dari kepribadian atau demografi

2.1.1.6. Komunikasi Negatif WOM

Komunikasi WOM dapat menjadi negatif, misalnya ketika konsumen menyampaikan informasi kinerja produk yang buruk, kurangnya layanan, harga yang terlalu tinggi, atau tenaga penjual yang kasar. Menurut Day dan London dalam Assael (1992, p.432) konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan memberitahukan teman-temannya dan mendesak untuk menghindarinya. Komunikasi negative seperti itu kemungkinan besar dalam beberapa situasi berikut: (a) ketika masalah tersebut dianggap serius (b) ketika konsumen menyalahkan produsen atau pengecer karena ketidakpuasan (c) ketika konsumen percaya jika mengeluh langsung pada sumbernya tidak akan ada gunanya.

a. Perilaku *complain* konsumen

Kebanyakan konsumen yang tidak puas tidak *complain* atau mencari kepuasan dengan mengembalikan produk. Hal ini disebabkan karena mereka merasa hal tersebut tidak akan ada gunanya dan tidak layak karena membuang waktu dan tenaga. Kurangnya keluhan ini menyebabkan perusahaan mengabaikan efek perilaku negatif dari WOM, mereka menyimpulkan konsumen merasa puas dan tidak ada negatif WOM namun perusahaan lain menyadari bahwa diam nya konsumen tidak selalu berarti mereka puas.

b. Gosip

Salah satu dari negatif WOM adalah rumor palsu tentang perusahaan atau produk. Rumor palsu berbahaya bagi penjualan, oleh karena itu kadang-kadang pengiklan mencoba memeranginya dengan kampanye iklan. Contoh

rumor yang merugikan perusahaan: (a) pengering rambut Gillette dikabarkan dibuat dari asbes yg bias menyebabkan kanker (b) McDonald dikabarkan menggunakan cacing merah dalam dagingnya (c) Gelembung Yum, permen karet diisukan mengandung telur laba-laba. Dalam sebagian besar kasus yang terjadi, biasanya rumor akan hilang dengan sendirinya. Namun rumor juga bisa dihilangkan dengan iklan, konferensi pers, surat, dan bantahan.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

Merek atau brand berasal dari kata *Old Norse brandr* dalam bahasa Jerman yang berarti membakar, hal ini digunakan manusia pada awal kepemilikan ternak dan dengan seiring dengan perkembangan pembeli, perdagangan menggunakan merek sebagai cara membedakan antara ternak dari seorang petani satu dan lainnya. Seorang petani dengan reputasi yang sangat baik untuk kualitas ternaknya akan menemukan *brand*-nya banyak dicari, sedangkan merek petani dengan reputasi yang lebih rendah yang harus dihindari atau diobati dengan hati-hati. (Clifton and Simmons, 2003, p.13)

Merek tidak hanya sebuah logo atau nama. Sebuah merek akan merupakan 'kepribadian' perusahaan dan merupakan hubungan langsung antara perusahaan dan masyarakat. Hampir terlepas dari bagaimana kata itu digunakan saat ini, itu selalu dimaksudkan, dalam bentuk pasif, yaitu obyek dimana kesan terbentuk, dan dalam bentuk aktifnya suatu proses pembentukan kesan. Merek pertama kali ditemukan pada jaman Mesir kuno yaitu ditemukannya simbol pada batu untuk mengidentifikasi mereka, sedang di Eropa tanda-tanda awal dari merek adalah upaya serikat ketika abad pertengahan yang meminta pengrajin untuk menempatkan merek dagang pada produk mereka, untuk melindungi

produk mereka. Di Amerika Serikat peternak memberikan merek pada sapi mereka. Merek dagang tertua yang terdaftar di dunia tahun 1876 adalah *The Guinness Harp* dan *The Bass Triangle*. (Batey, 2008. p.2).

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (yang dikutip oleh Tjiptono 2011, h.3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebuah produk akan menjadi merek ketika produk tersebut secara fisik ditambahkan dengan sesuatu yang lain, seperti: gambar, simbol, persepsi, perasaan, sehingga menghasilkan sebuah ide yang lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya (Batey, 2008, p.3)

Menurut Batey (2008, p.111), Arti Sebuah merek ditentukan oleh bagaimana merek dirasakan oleh masyarakat pada tingkat sadar dan bagaimana merek beresonansi dengan mereka pada tingkat semi-atau bawah sadar. Hal ini mengacu pada fitur semantik dan simbolik dari merek, jumlah dari elemen sadar dan bawah sadar mendasar yang membentuk representasi mental konsumen merek. Menurut Nicolino (2001, h.4) merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud dengan dapat dikenali yaitu dengan mudah dapat memisahkan satu barang yang serupa dengan lainnya, entitas yaitu memiliki sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda, janji-janji tertentu artinya sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikannya pada customer, sedangkan nilai artinya sesuatu yang membuat customer peduli hingga batas tertentu. Menurut Shimp (2000, h.7) Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan.

2.1.2.2. Pengertian Equitas Merek

Menurut Aaker *et.al* (2004, p.679), ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan. Shimp (2000, h.10) mendefinisikan ekuitas merek dari segi perspektif konsumen yaitu sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Menurut Knapp (2001, h.3) totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Menurut Shimp (2000, h.10), ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Berikut penjelasannya:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Ada dua tingkat kesadaran: (1) Kenal akan merek (*brand recognition*), yang mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal dan (2) kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

2. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Merek dihubungkan

dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan.

Aaker (1991, p.16) mengelompokan ekuitas merek menjadi lima macam, yaitu: (a) *Brand loyalty* (b) *Brand awareness* (c) *Preceived Quality* (d) *Brand association* (e) *Other property brand assets*. Konsep ekuitas merek diringkas dalam Gambar 2.3. Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek yang ditampilkan sebagai dasar ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

a) *Brand Loyalty*

Dalam bisnis apapun, untuk mendapatkan pelanggan baru itu mahal dan cenderung murah apabila mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama pelanggan yang puas dan menyukai merek. Kesetiaan pelanggan dapat mengurangi kelemahan dalam kompetisi merek. Loyalitas yang tinggi akan meningkatkan perdagangan yang lebih besar.

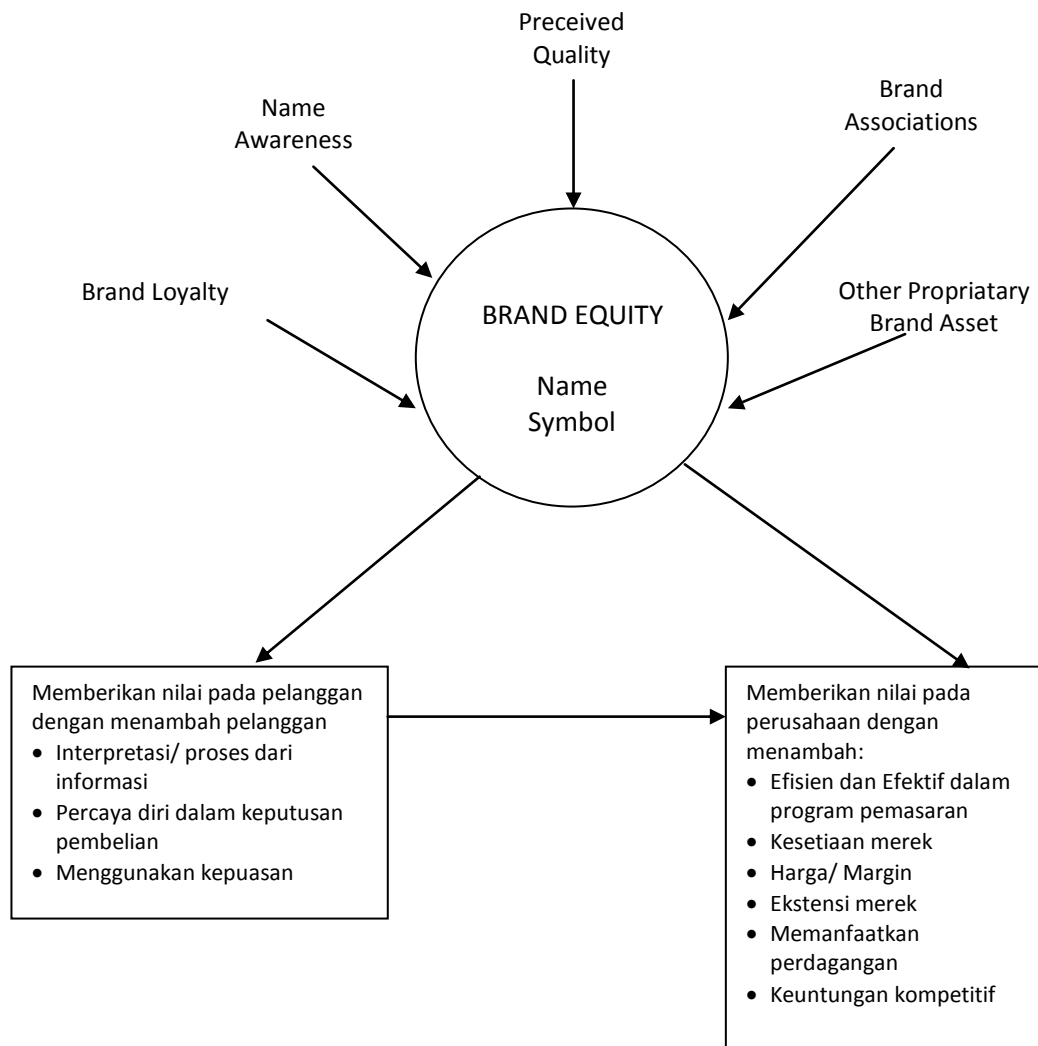
b) Kesadaran Dari Merek Nama dan Lambang

Orang akan sering membeli merek yang tidak asing karena merasa nyaman, dapat diandalkan dalam bertransaksi dan memiliki kualitas yang wajar. Merek yang tidak diketahui memiliki kesempatan yang sangat sedikit

c) *Preceived Quality*

Sebuah merek terkait dengan persepsi kualitas secara keseluruhan tidak harus didasarkan pada pengetahuan spesifikasi tentang produk. Persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis produk secara rinci. Persepsi kualitas dapat menjadi dasar untuk perluasan

merek. Jika sebuah merek dihargai dalam satu konteks, maka asumsinya akan memiliki kualitas tinggi dalam konteks yang terkait.



Sumber: Aaker (1991, p.17)

Gambar 2.3 Ekuitas Merek

d) A Set Of Associations

Nilai yang mendasari sebuah merek sering didasarkan pada asosiasi spesifik terkait dengan hal itu. Jika merek berada pada posisi yang baik dalam

atribut dari kelas produknya (seperti adanya cadangan berupa layanan atau teknologi yang superior), pesaing akan sulit menyerang, karena mereka akan menghadapi masalah kredibilitas. Oleh karena itu asosiasi bisa menjadi perlindungan dari serangan pesaing.

e) *Other Proprietary Brand Assets*

Kategori kelima ini mewakili asset merek kepemilikan lainnya seperti paten, merek dagang, dan saluran relasi. Aset merek akan menjadi sangat berharga apabila mereka menghambat atau mencegah pesaing menggerogoti basis pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Aset dapat diambil dengan beberapa cara, misalnya, merek dagang akan melindungi ekuitas merek dari pesaing yang ingin membingungkan pelanggan dengan menggunakan nama merek yang sama.

2.1.2.3. Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki beberapa manfaat sebagai berikut (Aaker, 1991, p.16) :

1) Memberikan nilai kepada pelanggan.

Ekuitas merek membantu pelanggan untuk menafsirkan, memproses, dan menyimpan sejumlah informasi tentang produk dan merek. Selain itu juga dapat mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian. Namun yang lebih penting lagi adalah *perceived quality* dan *brand association* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman pemakaian.

2) Memberikan nilai kepada perusahaan

Ekuitas merek memiliki potensi menambah nilai bagi perusahaan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- (1) Program menarik pelanggan baru atau lama dengan promosi agar pengguna baru lebih familiar dan tidak perlu memerangi konsumen yang skeptik terhadap kualitas mereka.
- (2) Kualitas yang dirasakan, asosiasi dan nama-nama terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan bagi pengguna yang tidak terlalu mementingkan merek, akan mengurangi insentif untuk mencoba merek lain. Peningkatan loyalitas merek penting untuk respon ketika pesaing berinovasi dan memperoleh keunggulan produk.
- (3) Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan harga premium dan mengurangi ketergantungan promosi.
- (4) Ekuitas merek menyediakan platform pertumbuhan untuk perpanjangan merek.
- (5) Ekuitas merek memberikan pengaruh dalam saluran distribusi. Perdagangan memiliki ketidakpastian jika berhubungan dengan nama merek yang terbukti sudah mendapat pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan memiliki keunggulan dalam memperoleh shelf facing dan kerjasama dalam pelaksanaan program pemasaran.
- (6) Aset dari Ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang sering menyajikan penghalang atau perlindungan yang nyata dari pesaing

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Proses Pembelian

Menurut Engel *et al.* (1995, h.200) tindakan pembelian adalah tahap besar terakhir di dalam model perilaku konsumen, konsumen harus mengambil

tiga keputusan: (1) Kapan membeli (2) Di mana membeli, dan (3) Bagaimana membayar. Beberapa produk dibeli terutama atas dasar musim. Pemasar dapat mengubah pola ini dengan menawarkan rabat khusus dan insentif harga lain. Konsumen telah mengubah preferensi belanja dan pembelian dalam dasawarsa terakhir. Belanja di rumah mengalami pertumbuhan luar biasa di sebagian besar Negara berkembang di dunia. Banyak perusahaan eceran masuk ke dalam pemasaran langsung, dengan menjauhi toserba dan pindah ke pasar swalayan. Jadi perlu mengembangkan pengemasan yang memikat mata sekaligus informatif. Akhirnya, konsumen harus memutuskan cara pembayaran. Namun proses pembelian tidak berhenti begitu saja, ada evaluasi pasca pembelian. Kadang pembeli memiliki keraguan apakah mereka membuat pilihan yang benar. Keraguan ini dalam ditunjukkan sebagai ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan tergantung sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Implikasi dari kepuasan membuat pelanggan menjadi loyal dan hal ini merupakan hal yang potensial bagi pemasaran.

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan (Engel *et al.*, 1995, h.201), yaitu (1) niat dan (2) pengaruh lingkungan dan/ atau perbedaan individu. Untuk mengutarakan niat pembelian konsumen, dibedakan menjadi dua kategori: (1) baik produk dan merek dan (2) kelas produk saja (misal ada niat membeli es krim, tetapi keputusan tambahan dibuat mengenai jenis dan merek apa). Pada kategori satu, dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen bersedia menginvestasikan waktu dan energy dalam berbelanja dan membeli, dalam hal ini distribusi menjadi efektif. Pada kategori kedua, masih termasuk pembelian yang terencana namun pemilihan merek dibuat di tempat penjualan.

Keputusan akhir bisa jadi tergantung pada promosi seperti pengurangan harga atau peragaan dan pengemasan khusus. Suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis. Ini karena pembelanja menggunakan produk yang dipajang di atas rak di tempat jual barang masal sebagai daftar belanja pengganti. Peragaan memberikan pengingatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicituskan. Ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasar impuls. Penelitian oleh Rook yang berjudul "The Buying Impulse" (1987, p.4) yang dikutip oleh Engel *et al.* (1995, h.202) :

Pembelian berdasar impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Menurut penelitian Rook (1987) dalam Engel *et al.* (1995, h.203), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

1. *Spontanitas*. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk *membeli sekarang*, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. *Kekuatan, kompulsi, dan intensitas*. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. *Kegairahan dan stimulasi*. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

Cara-cara utama di mana pengaruh situasi dapat mempengaruhi tindakan pembelian diringkas di dalam Tabel 2.2. Banyak faktor situasi seperti cuaca atau pengangguran sementara diluar pengaruh pemasar atau pengecer, namun

pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, pengurangan harga, atmosferik toko, dan keadaan kehabisan stok, merupakan beberapa diantaranya. Pokok paling penting adalah menyadari cara dimana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan.

Tabel 2.2 Ringkasan Tentang Pengaruh Situasi Pada Perilaku Pembelian

<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan informal <ol style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan informasi baik internal (diresimpan dalam ingatan) maupun eksternal b. Muatan informasi (kelebihan muatan) c. Format informasi 2. Lingkungan eceran <ol style="list-style-type: none"> a. Atmosferik toko b. Tata letak dan peragaan c. Bahan di tempat penjualan (point-of-purchase atau POP) 3. Waktu yang tersedia untuk pengambilan keputusan

Sumber: Engel *et al.* (1995, h. 203)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011, h.99), pembelian merupakan suatu proses, proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta setelah pembelian dilakukan. Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, ada dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model *fenomenologis*, model ini mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian. Istilah “fenomenologis” berarti adalah *fenomena (proses pembelian)* dari sudut pandangan konsumen untuk mengembangkan model fenomenologis, peneliti harus menanyakan kembali pada

konsumen urutan *pikiran (keadaan neural)* dan perasaan (keadaan mental) yang terjadi dalam dirinya mulai dari saat ia merasakan kebutuhan akan suatu produk, sampai saat setelah ia menggunakan produk tersebut. Deskripsi yang menjelaskan proses pembelian ini disebut *protokol*.

2. Model *logis*, model ini menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai (a) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

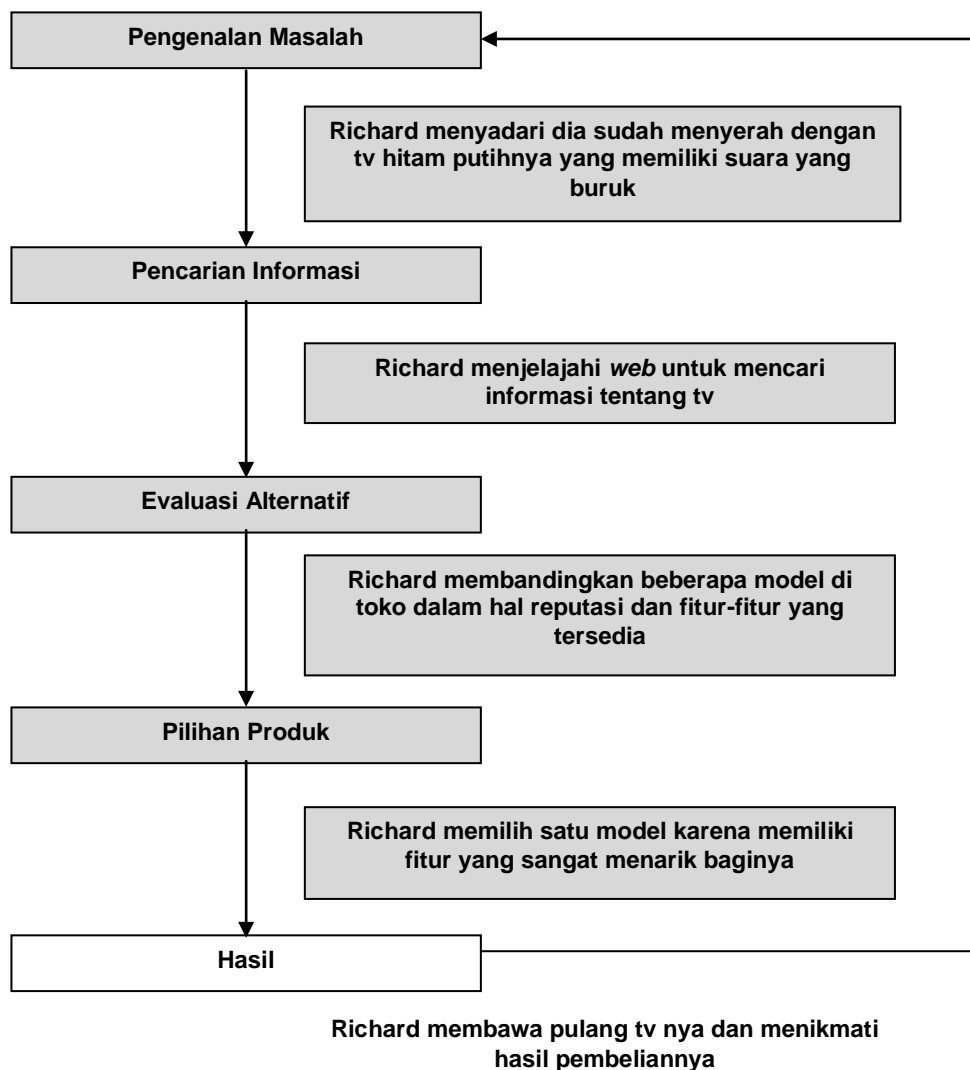
2.1.3.2. Struktur Keputusan Membeli

Menurut Solomon (2007, p.304) dalam proses membuat keputusan, dapat digambarkan dalam empat langkah: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi *alternative*, dan (4) pilihan produk. Gambar 2.4 memberikan gambaran dari proses pengambilan keputusan. Proses ini fokus pada tiga langkah : bagaimana konsumen mengenali masalah, atau kebutuhan untuk pilihan produk, dan cara-cara di mana mereka mengevaluasi alternatif untuk sampai pada keputusan. Namun saat ini konsumen bukan dihadapkan pada pilihan yang terbatas tapi terlalu banyak pilihan produk, hal ini disebut juga *consumer hyperchoice*, yaitu sebuah kondisi dimana konsumen dihadapkan dengan terlalu banyak pilihan sehingga membuat mereka justru akan memilih produk yang sama terus menerus dan akibatnya kehilangan kemampuan untuk membuat *smart decision* terhadap suatu produk. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011, h.100) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen

tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah radio :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.



Sumber: Solomon (2007, p.305)

Gambar 2.4 Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan kapan ia melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk,

yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

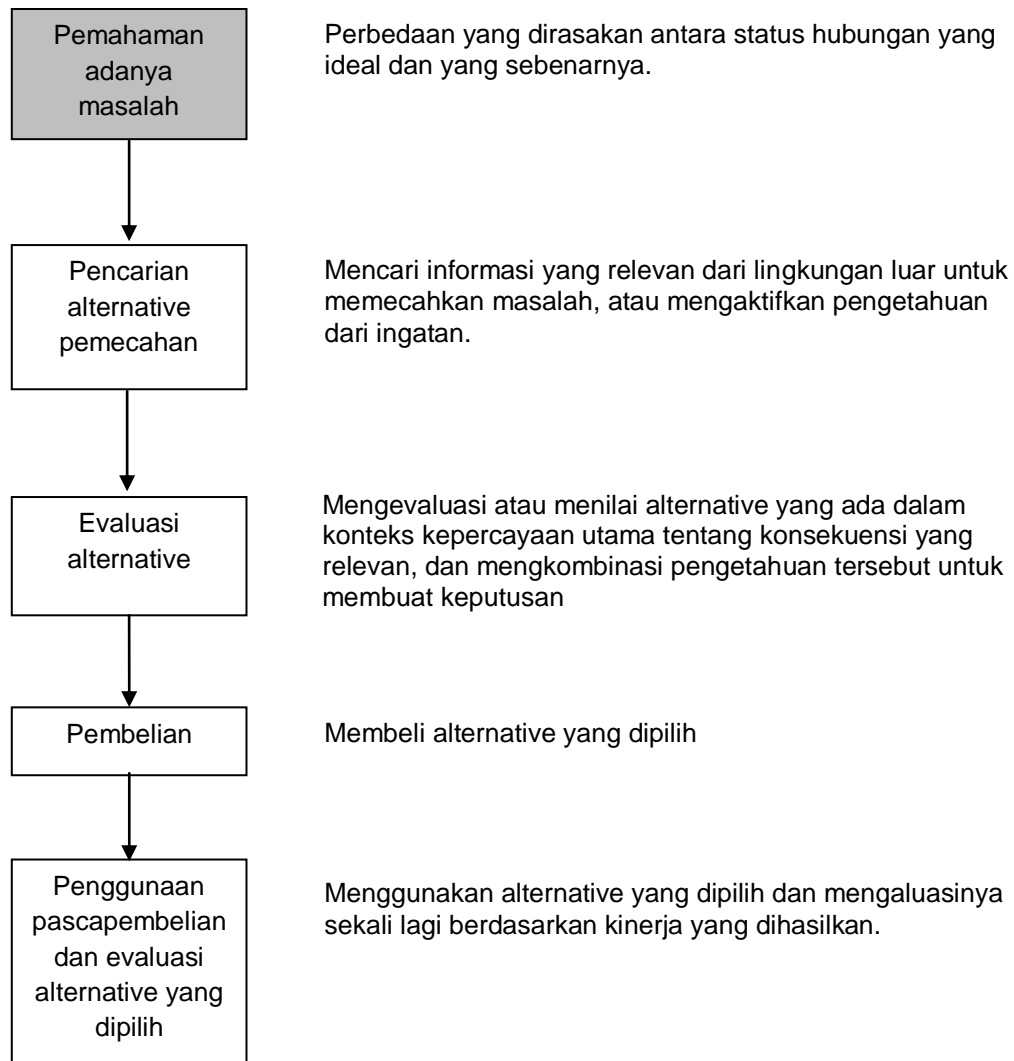
2.1.3.3. Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Menurut Peter dan Olson (1999, h.162), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah.

Konsumen menganggap “sesuatu” adalah masalah karena konsekuensi yang diinginkan belum tercapai. Konsumen memutuskan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasarnya. Gambar 2.5 menyajikan model pemecahan masalah yang dijelaskan melalui lima tahapan. Tahap pertama, adalah pemahaman terhadap adanya masalah. Tahap kedua, adalah pencarian alternatif pemecahan. Tahap ketiga, mengevaluasi alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai yang akan dipilih. Tahap keempat, adalah pembelian yaitu pilihan atau keinginan yang dinyatakan dalam tindakan. Terakhir tahap kelima, produk yang dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang apakah keputusannya tepat atau tidak.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Dharmmesta dan Handoko, 2011, h.106), yaitu : (1) menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) penilaian dan seleksi

terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian



Sumber: Peter dan Olson (1999, h.165)

Gambar 2.5 Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap proses tersebut mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja.

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk mengetahui apa saja yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun kawan-kawan.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan adalah suatu proses yang kompleks.

- Pertama, karena proses ini melibatkan banyak variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik kepribadian, macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Kedua, proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
- Ketiga, proses ini melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang penting, sikap bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap berbeda dari satu anggota keluarga dengan yang lain, maupun antar keluarga.

Banyak variabel penting yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, antara lain perubahan karakteristik keluarga, perubahan status keuangan, rasa tidak puas, pengharapan akan keuangan yang lebih baik, perubahan kelompok-kelompok referensi, timbulnya hal-hal yang baru (*novelty*), usaha-usaha pemasaran perusahaan

(seperti periklanan, *personal selling*, *display*, dan lain-lain), tahap dalam perkembangan pasar, dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini (*opinion leader*). Sedangkan informasi *ekstern* dapat berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain).

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Pemilihan penjual didasari oleh motif langganan (*patronage motive*), yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah : (a) Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai (b) Desain toko (c) Kemampuan tenaga penjualnya (d) Harga (e) Pengiklanan dan *sales promotion* dari toko (f) Servis yang ditawarkan pada langganan (g) Penggolongan barang.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.2. Tinjauan Empiris

2.2.1. Chih-Chien Wang and Shu-Chen Chang (2008)

Penelitian dilakukan oleh Chih-Chien Wang dan Shu-Chen Chang di Taiwan pada tahun 2008. Penelitian ini berjudul *Online Word of Mouth as a Determination in Adolescents' Purchase Decision Making: the Influence of Expertise and Involvement*. Penelitian ini menguji niat asosiasi untuk berkonsultasi WOM secara *online* untuk membeli keterlibatan dan keahlian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas efek keahlian produk dan keterlibatan pembelian di pengaruh terhadap keputusan pembelian word-of-mouth dari komunitas *online*, anggota keluarga, dan teman-teman. Keahlian dibagi menjadi pengalaman produk dan pengetahuan produk dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner empat bagian untuk menguji hubungan antara keahlian, keterlibatan, dan secara *online word-of-mouth* berkonsultasi sebelum pengambilan keputusan pembelian. Dalam rangka untuk memahami pengaruh keterlibatan, keahlian pada pengaruh keputusan pembelian, survei itu diberikan kepada remaja yang memiliki pengalaman Internet. Peserta sampel dari siswa SMA. Ada 360 siswa yang menanggapi survei ini. Dari responden tersebut, 321 (89,17%) responden sepenuhnya menyelesaikan kuesioner, 39 tanggapan lain dihapus karena kurangnya pengalaman Internet sebelumnya atau data yang hilang.

Dalam penelitian ini prosedur analitis Cluster diterapkan berdasarkan keahlian. Menggunakan pendekatan klaster K-rata, skala pengalaman dan pengetahuan produk yang digunakan untuk menghasilkan cluster. Hasil analisis ANOVA untuk keputusan pembelian pengaruh komunitas *online*, anggota keluarga, dan teman-teman di kalangan remaja pemula, remaja yang

berpengalaman, dan remaja ahli. Penelitian ini menggunakan Struktur Persamaan Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan, dan untuk mengukur hubungan antara keterlibatan, pengalaman pembelian, pengetahuan produk dan pengaruh keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja dengan tingkat tinggi pengetahuan produk dan keterlibatan pembelian lebih suka memilih *online* sebagai sumber informasi word-of-mouth ketika membuat keputusan pembelian. Selain itu, semakin terlibat dalam pembelian, semakin besar motivasi mereka harus mendapatkan informasi *online* untuk berkonsultasi keputusan pembelian. Mereka sangat dipengaruhi pada saat pengambilan keputusan pembelian proses dari komunitas *online*.

2.2.2. Sha Zhenquan and Xie Xueyin (2010)

The Processes of Online Word-of-Mouth on the Purchase Decision adalah judul penelitian yang dilakukan oleh Sha Zhenquan and Xie Xueyin pada tahun 2010 di China. Makalah ini memilih beberapa konsumen yang memiliki pengalaman belanja jaringan sebagai obyek penelitian, membangun model teori antara pengaruh *WOM* terhadap keputusan konsumen pembelian, tanggung jawab sosial, dianggap risiko, keterlibatan, aktif mencari *WOM*, dan menggunakan model persamaan struktural untuk melaksanakan empiris studi *Word-of-Mouth* proses dalam keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini memilih konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* sebagai objek penelitian. Kuesioner secara acak disampaikan di tempat umum. Dalam studi ini, 300 kuesioner dikeluarkan, 192 kuesioner yang efektif yang diawetkan. Menganalisis data dengan *SPSS 17.0*, dapat diketahui bahwa 47,9% dari sampel adalah laki-laki, usia rata-rata berusia 27,61 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara aktif mencari *WOM* memiliki efek

langsung dan positif terhadap pengaruh *WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui studi makalah ini, kita dapat menemukan bahwa *WOM online* lebih dan lebih impor pengaruh pembelian pengambilan keputusan konsumen dan evaluasi pra-pembelian. Perusahaan harus mengambil lebih banyak perhatian pada bagaimana meningkatkan aktif mencari *WOM* konsumen.

2.2.3. Ahmad M. Zamil (2011)

Penelitian ini berjudul *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut: (1). Evaluasi perusahaan telekomunikasi seluler yang beroperasi di Yordania, dalam hal pangsa pasar dan penjualan. (2). Menentukan alasan untuk lebih memilih layanan dari perusahaan tertentu dari perusahaan lain. (3). Mendefinisikan peran dari mulut ke mulut sebagai salah satu alat pemasaran. Populasi penelitian adalah warga negara Yordania yang menggunakan layanan komunikasi mobile dan sampel terdiri 1.200 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Dengan menggunakan (*One Sample T-test*) yang dihitung T adalah 7,247, lebih besar dari T standar yang 1,96 (nilai Sig = 0,007), oleh karena itu kita menerima hipotesis ini yang menyatakan bahwa "Pembelian perilaku konsumen akhir dipengaruhi oleh negatif dari mulut ke mulut, lebih dari kata positif dari mulut ke mulut ". (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* dari keluarga, teman, rekan-rekan dan kerabat memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan sumber lain seperti staf perusahaan dan salesman. Dimana dihitung T adalah 21,041 dan lebih besar dari 1,96, yang berarti *acceptations hipotesis* yang menyatakan "Ada hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen akhir dan sumber *WOM*". (3) t dihitung untuk pengujian hipotesis ini

adalah 25,678 dan itu lebih besar dari 1,96, yang berarti penerimaan hipotesis ini yang menyatakan "Ada hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari layanan dari salah satu perusahaan komunikasi mobile , dan dari mulut ke mulut ditularkan dari satu orang ke orang lain".

2.2.4. Ashutosh Nigam and Rajiv Kaushik (2011)

Judul penelitian yang diteliti oleh Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik adalah *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. Penelitian ini dilakukan di antara pemilik mobil yang berada di Rohtak, Jhajjar, Bhadurgarh dan Sonapat yang memiliki profil demografis yang beragam. Studi ini dilakukan pada responden yang merupakan pemilik dari segmen yang berbeda dari mobil hatchback.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut ekuitas merek dan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Data dikumpulkan dari Januari-Juli 2010. 130 responden dipilih yang memiliki mobil Maruti, Hyundai, Fiat, Tata, Chevrolet dan merek lainnya. Analisis yang digunakan adalah SPSS 10.0. Hasil dari penelitian ini adalah Ekuitas merek yang kuat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berhasil melaksanakan dan mengelola hubungan upaya pemasaran yang terus menerus dengan menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan mereka.

2.2.5. Fei-Fei Cheng, et al.(2011)

Penelitian ini berjudul *The influence of online communication, Word of Mouth and virtual community on online brand equity*. Diteliti oleh Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu, dan Hsiao Yen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek secara *online*, yang diukur dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Sebuah survei kuesioner *online* dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Survey disebarakan pada 127 konsumen yang pernah membeli produk dari sebuah toko pakaian terkenal secara *online* di Taiwan. Analisis yang digunakan untuk menguji validitas adalah analisis faktor. Analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat komunikasi *online* (termasuk iklan *online* dan *e-mail* pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan ekuitas merek dalam hal meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas, namun tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* positif dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen *online*.

2.2.6. Mehran Rezvani, et al. (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Mehran Rezvani, Seyed Hamid Khadadad Hoseini, dan Mohammed Mehdi Samazadeh, MS berjudul *Investigating The Role of World of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation In Iran Cell-Phone Market*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *Word of Mouth* (*WOM*) pada penciptaan Konsumen Berbasis Ekuitas Merek (*CBBE*).

Karakteristik WOM seperti, volume, valensi, dan kualitas sumber yang dipelajari untuk menemukan seberapa intens mereka masing-masing mempengaruhi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. 500 kuesioner dibagikan pada dua pusat perbelanjaan telepon seluler utama di Teheran-Iran dan dari 432 dikembalikan dan dari 336 kembali satu dianggap sah. Validitas hipotesis diuji dengan menggunakan Lisrel 8.54.

Dari hasil penelitian diketahui, volume mempunyai peran positif dalam menciptakan *brand equity* konsumen, valance mempengaruhi *brand awareness* secara *negative* dan mempengaruhi *brand assosiation* secara positif, tidak ada pengaruh yang signifikan dari jenis sumber di kedua faktor ekuitas merek

2.2.7. Mohammad Doostar et al. (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, dan Reza Kazemi Iman Abadi pada tahun 2012 di Iran, dengan judul *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Product with Low Mental Conflic*. Penelitian ini mengidentifikasi, memilih dan memberikan struktur ekuitas merek operasi pelanggan berbasis pasar dengan benar, dan meneliti bagaimana efek dan hubungan mereka satu sama lain. Penelitian ini sifatnya dan dilakukan secara deskriptif-survei dan random sampling, informasi yang dibutuhkan 400 pembeli produk makanan konsumsi sehari-hari dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan teknik statistik yang berkaitan dengan persamaan struktural dan *Confirmatory Factor Analysis* telah dianalisis pertanyaan penelitian berdasarkan dampak ekuitas merek pada kesediaan konsumen untuk "keputusan pembelian". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, mereka mengkonsumsi merek yang

agak akrab dengan ekuitas dan mengekspresikan kualitas bahwa nilai ini telah diciptakan untuk mereka. Dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Faktor ini akan diperkuat oleh merek.

2.2.8. Ali Kazemi, PHD et al. (2013)

Penelitian yang berjudul *An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study* dilakukan oleh Ali Kazemi, PHD, Seyed Yaghoub Hosseini, PHD, dan Mahboubeh Moradi, MA pada tahun 2013. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor pengaruh ekuitas merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Dipilih dari Mellat Bank di Bushehr City di Iran. Penelitian ini, dari sudut pandang tujuan praktis dan metode pengumpulan data adalah penelitian survei deskriptif. Populasi statistik penelitian adalah nasabah bank melat di kota Bushehr yang tersedia pada saat pengumpulan data. 310 kuesioner yang dibagikan secara acak di antara pelanggan dari Mellat bank di kota Bushehr. Penilaian skala untuk setiap pertanyaan disusun berdasarkan skor 1 sampai 5 yaitu dari sangat setuju sangat tidak setuju. Konten validitas kuesioner ini telah disetujui oleh otoritas Universitas Isfahan dan profesor. Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan tes reliabilitas.

Hasil penelitian ini, H1-Personil mempengaruhi ekuitas merek dari melat bank kota Bushehr. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan *Sig* hubungan ini yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Personil, dengan kepastian 95%, positif mempengaruhi ekuitas merek melat bank kota Bushehr. H2-Tempat distribusi mempengaruhi ekuitas merek melat bank kota Bushehr. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan *Sig* hubungan ini yang

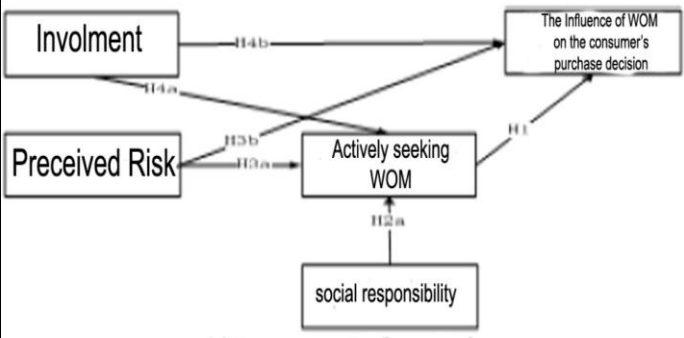
kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Tempat distribusi, dengan kepastian 95%, positif mempengaruhi ekuitas merek melat bank kota Bushehr. Pengaruh H3-Brand Equity keputusan pembelian konsumen melat bank kota Bushehr. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan Sig hubungan ini yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek, dengan 95 persen dari kepastian, berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dari melat bank kota Bushehr. Bahkan, ketika ada ekuitas merek yang kuat, sikap konsumen terhadap merek akan lebih menguntungkan, karena konsumen terlalu percaya pada merek yang kuat dan memutuskan untuk membelinya.

2.3. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

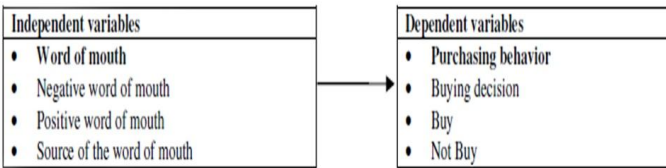
Tabel 2.3 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	
1	Peneliti/ Tahun	Chih-Chien Wang and Shu-Chen Chang/ 2008
	Judul	<i>Online Word of Mouth as a Determination in Adolescents' Purchase Decision Making: the Influence of Expertise and Involvement</i>
	Sampel/ Analisis	321 orang/ Cluster Analysis, ANOVA Analysis, dan Structure Equations Modeling (SEM)
	Variabel Penelitian	1. Variabel eksogen: <i>Word of Mouth</i> a. Remaja berkeahlian tinggi b. Remaja berketerlibatan tinggi 2. Variabel endogen: Pengambilan Keputusan Pembelian
	Model Penelitian	<p>The diagram illustrates a structural equation model with the following paths and coefficients:</p> <ul style="list-style-type: none"> Involvement (R² = 0.800*) → Online Community (0.567*) Product Knowledge (R² = 0.265*) → Online Community (0.407*) Purchase Experience (R² = 0.929*) → Online Community (0.471*) Online Community (R² = 0.129*) → Family Members (0.471*) Product Knowledge (R² = 0.265*) → Family Members (-0.162*) Purchase Experience (R² = 0.929*) → Family Members (-0.185*) Online Community (R² = 0.129*) → Friends (0.106) Product Knowledge (R² = 0.265*) → Friends (0.106) Purchase Experience (R² = 0.929*) → Friends (-0.209*) <p>Measurement model paths (R² values):</p> <ul style="list-style-type: none"> Online Community (R² = 0.129*) → Online_1 (1), Online_2 (1), Online_3 (1) Family Members (R² = 0.096*) → Family_1 (1), Family_2 (1), Family_3 (1) Friends (R² = 1.007*) → Friend_1 (1), Friend_2 (1), Friend_3 (1)

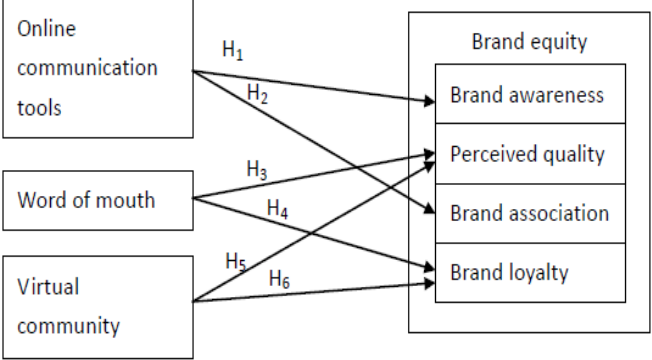
Lanjutan Tabel 2.3

No	Keterangan	
	Hasil Penelitian	<p>a. Remaja keahlian tinggi cenderung untuk berkonsultasi banyak <i>WOM</i> secara <i>online</i> ketika membuat keputusan pembelian, dibandingkan remaja keahlian rendah.</p> <p>b. Remaja keterlibatan tinggi cenderung untuk berkonsultasi banyak <i>WOM</i> secara <i>online</i> ketika membuat keputusan pembelian, dibandingkan remaja keterlibatan rendah.</p>
2	Peneliti/ Tahun	Sha Zhenquan <i>and</i> Xie Xueyin/ 2010
	Judul	<i>The Processes of Online Word-of-Mouth on the Purchase Decision</i>
	Sampel/ Analisis	300 <i>questionnaires</i> SPSS 17.0
	Variabel Penelitian	<p>1. Variabel eksogen: e-<i>WOM</i></p> <p>a. <i>Actively seeking WOM</i> b. <i>Social responsibility</i> c. <i>Perceived risk</i> d. <i>Product involvement</i></p> <p>2. Variabel endogen: <i>purchase decision</i></p>
	Model Penelitian	 <pre> graph TD Involment -- H4a --> WOM_Influence[The Influence of WOM on the consumer's purchase decision] Involment -- H4b --> WOM_Influence Preceived_Risk -- H3a --> Actively_seeking_WOM[Actively seeking WOM] Preceived_Risk -- H3b --> Actively_seeking_WOM social_responsibility -- H2a --> Actively_seeking_WOM Actively_seeking_WOM -- H1 --> WOM_Influence </pre>
	Hasil Penelitian	<p>a. Semakin besar <i>WOM</i> secara aktif dicari oleh konsumen, semakin besar pengaruh <i>WOM</i> pengirim pada keputusan pembelian konsumen.</p> <p>b. Keahlian konsumen lebih besar akan kurang aktif mencari informasi <i>WOM</i>.</p> <p>c. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin aktif mencari informasi <i>WOM</i>.</p> <p>d. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin besar pengaruh <i>WOM</i> pengirim pada keputusan pembelian konsumen</p>

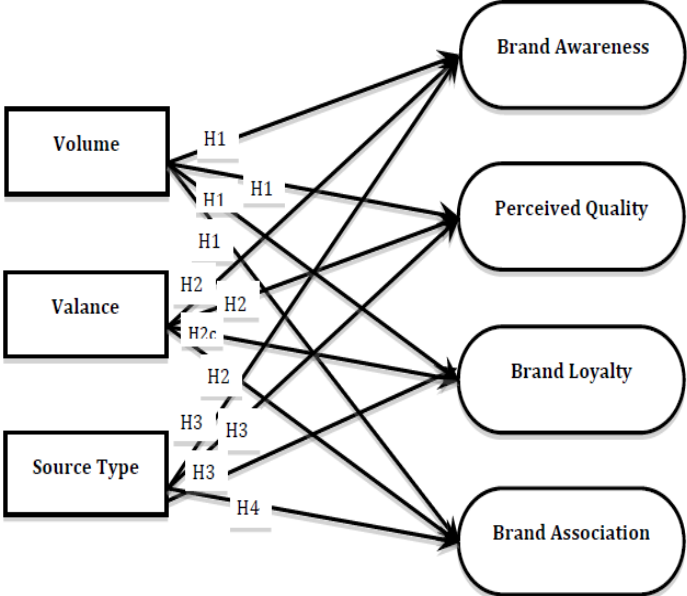
Lanjutan Tabel 2.3

No	Keterangan	
		e. Keterlibatan produk memiliki pengaruh positif pada pencarian aktif <i>WOM</i> konsumen. f. Semakin tinggi keterlibatan produk, semakin besar pengaruh pengirim <i>WOM</i> terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Peneliti/ Tahun	Ahmad M. Zamil/ 2011
	Judul	<i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer</i>
	Sampel/ Analisis	1200 orang/ <i>One Sample T-test</i>
	Variabel Penelitian	1. Variabel eksogen: <i>Word of Mouth</i> a. <i>Negative Word of Mouth</i> b. <i>Positive Word of Mouth</i> c. <i>Source of the Word of Mouth</i> 2. Variabel endogen <i>Purchasing Behaviour</i> a. <i>Buying Decision</i> b. <i>Buy</i> c. <i>Not Buy</i>
	Model Penelitian	 <pre> graph LR subgraph IV [Independent variables] W1[Word of mouth] W2[Negative word of mouth] W3[Positive word of mouth] W4[Source of the word of mouth] end subgraph DV [Dependent variables] D1[Purchasing behavior] D2[Buying decision] D3[Buy] D4[Not Buy] end IV --> DV </pre>
	Hasil Penelitian	a. Pembelian akhir konsumen dipengaruhi oleh negative <i>Word of Mouth</i> dari pada positive <i>Word of Mouth</i> . b. Ada hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian konsumen akhir dan sumber <i>Word of Mouth</i> . c. Ada hubungan statistik yang signifikan antara pilihan konsumen akhir dari layanan dari salah satu perusahaan komunikasi selular, dan dari mulut ke mulut ditularkan dari satu orang ke orang lain
4	Peneliti/ Tahun	Ashutosh Nigam and Rajiv Kaushik/ 2011
	Judul	<i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana</i>

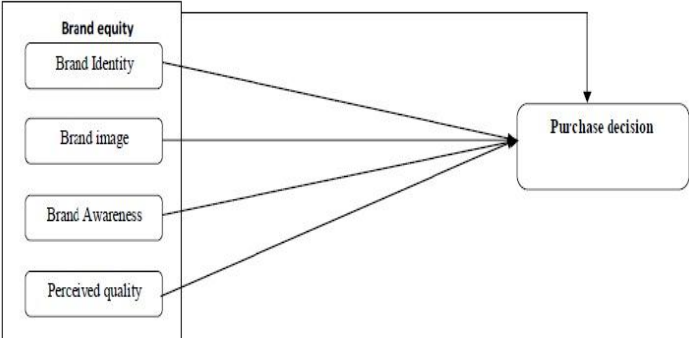
Lanjutan Tabel 2.3

No	Keterangan	
	Sample/ Analisis	130 orang/ analisis kelayakan dari analisis faktor
	Variabel Penelitian	1. Variabel eksogen: <i>Brand Equity</i> a. <i>Brand Awareness</i> b. <i>Brand Asociation</i> c. <i>Preceived Quality</i> d. <i>Brand Loyalty</i> 2. Variabel Endogen <i>Consumer Purchase Decision</i>
	Model Penelitian	-
	Hasil Penelitian	Ekuitas merek yang kuat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.
5	Peneliti/ Tahun	Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu, and Hsiao Yen / 2011
	Judul	<i>The influence of online communication, Word of Mouth and virtual community on online brand equity</i>
	Sampel/ Analisis	127 orang/ analisis regresi
	Variabel Penelitian	1. Variabel eksogen: a. <i>Online communication tools</i> b. <i>Word of Mouth</i> c. <i>Virtual community</i> 2. Variabel endogen: <i>Brand Equity</i> a. <i>Brand awareness</i> b. <i>Preceived quality</i> c. <i>Brand association</i> d. <i>Brand loyalty</i>
	Model Penelitian	 <pre> graph LR subgraph Exogenous A[Online communication tools] B[Word of mouth] C[Virtual community] end subgraph Endogenous [Brand equity] D[Brand awareness] E[Perceived quality] F[Brand association] G[Brand loyalty] end A -- H1 --> D A -- H2 --> E B -- H3 --> D B -- H4 --> E C -- H5 --> D C -- H6 --> E </pre>

Lanjutan Tabel 2.3

No	Keterangan	
	Hasil Penelitian	a. Alat komunikasi signifikan mempengaruhi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> b. <i>WOM</i> signifikan mempengaruhi <i>percieved quality</i> tapi tidak berpengaruh pada <i>brand loyalty</i> .
6	Peneliti/ Tahun	Mehran Rezvani, Seyed Hamid Khadadad Hoseini, and Mohammed Mehdi Samazadeh, MS / 2012
	Judul	Investigating The Role of World of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation In Iran Cell-Phone Market
	Sampel/ Analisis	432 orang/ survey kuesioner
	Variabel Penelitian	1. Variabel eksogen: Word of Mouth: a. Volume b. Valance c. Ambient 2. Variabel endogen: a. Brand Awareness b. Preceived Quality c. Brand Loyalty d. Brand Association
	Model Penelitian	 <pre> graph LR Volume[Volume] -- H1 --> BrandAwareness((Brand Awareness)) Volume -- H1 --> PerceivedQuality((Perceived Quality)) Volume -- H1 --> BrandLoyalty((Brand Loyalty)) Volume -- H1 --> BrandAssociation((Brand Association)) Valance[Valance] -- H2 --> BrandAwareness Valance -- H2 --> PerceivedQuality Valance -- H2 --> BrandLoyalty Valance -- H2c --> BrandAssociation SourceType[Source Type] -- H3 --> BrandAwareness SourceType -- H3 --> PerceivedQuality SourceType -- H3 --> BrandLoyalty SourceType -- H4 --> BrandAssociation </pre>

Lanjutan Tabel 2.3

No	Keterangan	
	Hasil Penelitian	a. Volume mempunyai peran positif dalam menciptakan <i>brand equity</i> konsumen b. Valance mempengaruhi <i>brand awareness</i> secara <i>negative</i> dan mempengaruhi brand asosiasi secara positif. c. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari jenis sumber di kedua faktor ekuitas merek
7	Peneliti/ Tahun	Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, and Reza Kazemi Iman Abadi/ 2012
Judul	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict</i>	
Sampel/ Analisis	400 orang/ SPSS	
Variabel Penelitian	1. Varabel eksogen: <i>Brand Equity</i> a. <i>Brand loyalty</i> b. <i>Preceived Quality</i> c. <i>Brand Association</i> d. <i>Brand awareness</i> 2. Variabel endogen: <i>Purchase decision</i>	
Model Penelitian	 <pre> graph LR subgraph BrandEquity [Brand equity] BI[Brand Identity] BIm[Brand image] BA[Brand Awareness] PQ[Perceived quality] end BI --> PD[Purchase decision] BIm --> PD BA --> PD PQ --> PD BrandEquity --> PD </pre>	
Hasil Penelitian	a. Adanya pengaruh langsung dalam hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian b. Adanya pengaruh langsung dalam hubungan identitas merek dengan keputusan pembelian c. Adanya pengaruh langsung dalam hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. d. Adanya pengaruh langsung dalam hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian. e. Adanya pengaruh langsung dalam hubungan persepsi kualitas merek dengan keputusan pembelian.	

Lanjutan Tabel 2.3

No	Keterangan	
8	Peneliti/ Tahun	Ali Kazemi, PHD, Seyed Yaghoub Hosseini, PHD, and Mahboubeh Moradi, MA/ 2013
	Judul	<i>An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study</i>
	Sampel/ Analisis	50 orang/ Chi-square dan RMSEA
	Variabel Penelitian	1. Variabel eksogen: <i>Brand Equity</i> a. <i>Brand Loyalti</i> b. <i>Brand Awareness and Association</i> c. <i>Preceived Quality</i> d. <i>Brand Image</i> 2. Variabel Endogen : <i>Consumer Purchase Decision</i>
Model Penelitian		
Hasil Penelitian	a. Personil mempengaruhi ekuitas merek melat bank kota Bushehr b. Tempat distribusi mempengaruhi ekuitas merek melat bank kota Bushehr. c. <i>Brand Equity</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melat bank kota Bushehr.	