# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

*The Statement of Mexico* menyatakan bahwa definisi *Public Relations* berbunyi: Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. Dari pemaparan definisi diatas *Public Relations* tersebut diatas, dapat dilihat bahwa *Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi.

Dalam praktiknya *Public Relations* (PR) dapat berfungsi sebagai alat dan teknik yang digunakan dalam menunjang manajemen pemasaran dan sasaran penjualan suatu bisnis atau yang biasa disebut “komunikasi *marketing*” atau “*Marketing Public Relations*”. Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep istilah *Marketing Public Relations* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations*, mendefinisikan *Marketing Public Relations*

sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. *Marketing Public Relations* (MPR merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas *(work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfactions*).

Pengertian *marketing* (pemasaran) pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target konsumen). Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian.

Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Konsumen atau pelanggan mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun tiba-tiba saja mereka membatalkan rencananya. Hal ini mungkin disebabkan konsumen tidak terlalu yakin dengan alasan atau motivasi mereka sendiri untuk membeli suatu produk sehingga mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi dapat. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan.

Setelah minat beli muncul, pengambilan keputusan tidak lansung mengarah pada hasil yang positif, yakni membeli. Akan tetapi, stimulus kedua menyusul yang disebut sebagai proses. Didalam proses, terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan suatu pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti misalnya faktor psikologis (berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan perilaku) ataupun faktor eksternal (dari lingkungan maupun orang lain) (Kotler, 1999: 156). Dari penalaran tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul karena adanya input.

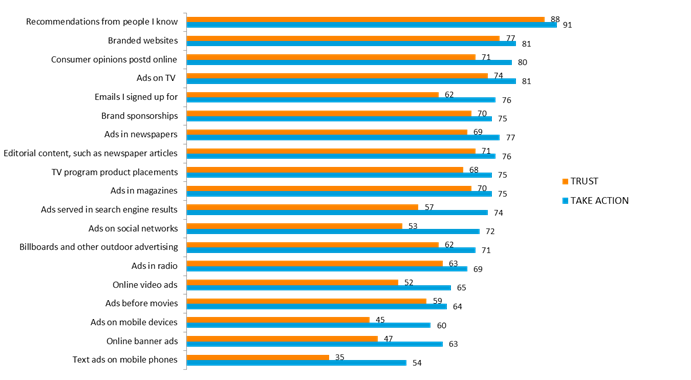
Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli. Hal-hal yang termasuk input adalah usaha pemasaran yang termasuk didalamnya pemasaran produk, harga dan sebagainya. Selain itu, didalam input terdapat pula suatu faktor sosial budaya seperti keluarga, sumber-sumber informal, sumber-sumber non-komersial, status sosial dan sub budaya. Input tersebut dapat berasal dari masukan orang lain atau lingkungan sekitar. Dimana faktor tersebut dapat memberikan pengaruh konsumen dalam menetapkan pembeliannya (Mangkunegara, 2002: 44). Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan pembeli. Input atau rangsangan yang berasal dari luar baik orang lain atau lingkungan sekitarnya dapat berupa *word of mouth*.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui *Word of Mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang dari individu lain yang telah menggunakan produk/jasa sebelumnya, termasuk dalam pengonsumsian produk keripik pisang. Mereka akan mencari infomasi sesuai dengan yang dibutuhkannya, misalnya beragam rasa yang ada, harga penjualan, kemasan yang menarik dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen.

Silverman (2001:25) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et al (2000:166-177) dinyatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan produk keripik pisang seperti apa yang akan dipilihnya. Menurut Bone (1992:579:583) informasi *Word of Mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. *Positive Word of Mouth* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of Mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *Word of Mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *Word of Mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa tersebut.

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of* mouth daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini lebih jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi (SWA 08/XXV/16-29 April 2009). Survei yang dilakukan oleh SWA dan *Octovate Consulting Group* juga menemukan bahwa 67,78% konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang direkomendasikan melalui jalur *WOMM* (*Word of Mouth Marketing*) (SWA 09/XXV, 30 April-13 Mei 2009). Didukung oleh hasil survei *Nielsen Online Global Customer* (2015) seperti dalam gambar 1.1.1 (hal 7) yang menemukan bahwa 88% konsumen percaya rekomendasi orang yang mereka kenal berdasarkan opini mereka dan sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk didalam diri calon konsumen tersebut.



Gambar .1  
Hasil Survei Nielsen Online Global Customer (2015)  
(Sumber: NielsenGlobal Trust in Advertising report, 2015)

Pada tahun 2015 Bandung ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner terbaik bersama empat kota lainnya (Pikiran Rakyat, Online <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>, 23/11/15). Banyaknya varian makanan dan ditambah dengan kreatifitas warga bandung menjadikan varietas dan pegiat usaha kuliner di Bandung terus berinovasi. Seperti halnya yang dilakukan oleh pengusaha muda asal Bandung, Gazan Azka Ghafara yang menggeluti bisnis keripik pisang dan diinovasi kedalam berbagai macam varian rasa. Banyaknya penyedia produk cemilan keripik pisang membuat Gazan untuk dapat memperhatikan keinginan serta selera konsumen dengan berbagai cara dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Dalam konteks produk makanan khususnya keripik pisang, *Word of Mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap produk itu sendiri baik dari segi rasa, informasi nilai gizi, kualitas keripik, sampai pada harga jual yang dipasarkan. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah keripik pisang tersebut sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam memilih produk tesebut sebagai oleh-oleh atau cemilan keripik pisang yang akan dipilih.

Salah satu cemilan keripik pisang yang ada di bandung adalah Zanana Chips. Zanana Chips adalah brand keripik pisang yang *classy* dan modern. Terdapat 5 varian rasa daintaranya *brown chocolate, creamy milk, green thai tea, classy spicy,* dan *smooked beef*. Dengan kemasan yang menarik dan elegan Zanana Chips dijual dengan harga Rp 20.000. Zanana Chips yang baru berumur 3 tahun ini sudah tersebar di berbagai kota dan swalayan sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari produk Zanana Chips dimana saja, khusus untuk warga Bandung, Zanana Chips dapat di *order* melalui aplikasi online *Go-Food*. Selain itu, pemesanan dapat dilakukan dengan mudah melalui *website* resmi [www.zananachips.com](http://www.zananachips.com). Zanana Chips juga dapat dipesan melalui sosial media Line@ dengan menambahkan id @zananachips. Sehingga tidak ada lagi kendala yang menjadi alasan konsumen untuk mendapatkan Zanana Chips. Sudah banyak konsumen termasuk artis Indonesia yang mencoba cemilan Zanana Chips dan merasa ketagihan. Mereka merekomendasikan produk tersebut kepada temannya maupun teman di sosial media.

Berdasarkan semua penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* memegang peranan penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap produk cemilan keripik pisang dapat menjadi keunggulan bersaing dengan produk cemilan lainnya. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *Word of Mouth* tersebut. Sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang *Word of Mouth* dan perannya dalam keputusan pembelian konsumen.

Fokus penelitian ini ada pada bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zanana Chips.

## Identifikasi dan Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan daalm penelitian ini adalah:

1. Seberapa besarpengaruh antara informasi yang diperoleh melalui *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zanana Chips?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan yang inigin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh informasi yang diperoleh melalui *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zanana Chips.

### Kegunaan Penelitian

#### Kegunaan Teoritis

Hasil dari penlitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya *Public Relations*.

#### Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktikan
2. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai *Word of Mouth* (WOM) khususnya keputusan pembelian konsumen pada Zanana Chips yang berguna dalam jurusan Ilmu Komunikasi pada umumnya, program studi *Public* Relations khususnya.
3. Guna berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
4. Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan.
5. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan infomasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Tinjauan Pustaka

### *Word of Mouth*

#### *Pengertian* Word of Mouth

***Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007).**

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

***Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Emmanuel Rosen 2000:7).**

***Word of Mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satupun dari mereka adalah sumber pemasaran (Bone 1992:579-583).**

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

#### Proses *Word of Mouth*

Dalam *Word of Mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan (CEO, marketer, usahawan dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain.

*Word of Mouth* antarkonsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar maketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibandingkan dengan media lain. Ketika isi pesan *Word of Mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menanggapinya sevagai sesuatu yang menyenangkab –tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk- merek yang secara nyata sangat bernilai-berharga. *Word of Mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu *mutual dialogue*.

**Dalam praktik pemasaran, cara kerja *Word of Mouth Marketing* menggunakan sentuhan *one to one or personalized* yang kemudian pesan itu menyebar bagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh (*buzz*). [[1]](#footnote-2)**

Komunikasi *Word of Mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap *channel*nya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan.

**Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikitnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu jga memasukan penjaga informasi *(gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Sutisna 2002: 191)**

Model komunikasi *Word of Mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002:192) yang dapat dilihat dalam gambar 2.1 (hal 14)

*Gatekeeper*

Media Massa

Pengikut

Pemimpin Opini

Gambar 2.  
Model Komunikasi Word of Mouth(Sumber: Sutisna, 2002:192)

Orang-orang yang kita tanyai dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Saptaningsih sumarni (2008:1) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfed (1940), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Bersama rekannya mengemukakan dalil “*Two Step Flow Communication*” yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

#### Kondisi Komunikasi *Word of Mouth*

Komunikasi *Word of Mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu-eagu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya. *Word of mouth* bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk. *Word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh. Ini berarti *Word of mouth* sangat penting ketika:

1. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
2. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
3. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.
4. Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain.

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

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

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

**Orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu *effect* seperti pembelian berulang, positif *word of mouth* (Ruset et al. 1994:41)**

Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik bagi perusahaan tersebut.

#### Karakteristik *Word of Mouth Marketing*

**Karakteristik *WOM* terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *solicitation*, dan *intervention*[[2]](#footnote-3).**

1. *Valance*

Dari sudut pandang pemasaran , *WOM* dapat bersifat positif atau negatif. Positif *WOM* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. *WOM* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

1. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer *WOM* adalah konsumen, dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *WOM* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *WOM* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner *marketing*/bisnis.

1. *Timing*

Rekomendasi *WOM* mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. *WOM* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *WOM*. Pelanggan dapat menjadi *WOM* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output WOM.*

1. *Solicitation*

Tidak semua *WOM* berasal dari komunikasi pelanggan. *WOM* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan; ketika sulit ditemukan *talker*, *WOM*  dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker*  cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *WOM marketing*.

1. *Intervention*

Meskipun *WOM* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *WOM*. Mengatur *WOM* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organiasi . individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesai dan menyampaikan *WOM*  sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau siapapun orangnya, peerusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan mendukung mereka. Hal itu disebabkan, selain dapat menjadi model yang mendorong *WOM*  dan pembelian, tetapi juga tidak jarang menarik publisitas buruk.

*Word of mouth* dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *Word of mouth* positif dan *Word of Mouth* negatif.

**Silverman (2001: 39) membagi *Word of mouth* kedalam 9 tingkatan mulai dari *minus* empat hingga *plus* empat yang pada dasarnya mencoba untuk mengelaborasikan lebih lanjut konsep *word of mouth* poitif dan *word of mouth* negatif.**

Pada level *minus* empat apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal yang negatif dan pada level *plus* empat hanya hal yang positif. Level *minus* satu hingga level *minus* empat disebut sebagai *word of mouth* negatif, sebaliknya level *plus* satu hingga level *plus* empat disebut sebagai *word of mouth* positif.

-4 -3 -2 -1 *Word of mouth*  1 2 3 4

Negatif Positif

Gambar 2.  
Tingkatan *Word of Mouth*(Sumber: Silverman, 2001: 39)

Level *minus* 4 adalah keadaan dimana semua orang membicarakan tetnatng produk/jasa dan mengemukakan komplain. Level ini sering disebut sebagai skandal publik dimana semua orang akan aktif dalam mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk/jasa tersebut. Jika hal ini terjadi, produk tersebut dapat selamat apabila kejadian sifatnya memiliki jangka waktu yang pendek. Jika hal ini terjadi untuk jangka waktu yang lama, produk yang selamat adalah produk yang monopoli dan tidak ada lagi perusahaan yang menyediakan.

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

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

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

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

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

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

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

Pada prakteknya, terdapat tiga bentuk *word of mouth* yang muncul berdasarkan sumber dan penerima (Silverman, 2001: 88) yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 (hal 22), yaitu:

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sumber Informasi** | **Fungsi** | **Isi (informasi yang diberikan)** |
| Perusahaan  (*Company*) | Informasi | Klaim, manfaat prooduk (*featur and benefit*) |
| Ahli-Ahli  (*Expert*) | Konfirmasi | Potensi baik yang positif maupun negatif yang dapat muncul dalam situasi yang terbaik |
| Kelompok-Kelompok Masyarakat (Pers)  Tabel 2. Sumber *Word of Mouth* (Sumber: Silverman, 2001:88) | Verifikasi | Apa yang diharapkan dalam dunia nyata dalam situasi tertentu |

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam riset pemasaran. Akan tetapi, mengukur *word of mouth* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Tentunya peneliti akan menemui kesulitan dalam mengukur pernyataan orang. Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005)“*Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive Marketing* Vol.19 pp 133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

* 1. Membicarakan

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

* 1. Merekomendasikan

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

* 1. Mendorong

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

Berangkat melalui teori yang diungkapkan oleh Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005) tersebut, peneliti mencoba untuk menggunakan teori tersebut untuk dijadikan dimensi dalam penelitian ini yaitu membicarakan, merekomendasikan, mendorong.

**Ada empat (4) hal yang membuat orang terlibat dalam komunikasi *word of mouth*, yaitu (Schiffman&Kanuk, 2000):**

1. **Adanya *product involvement* muncul karena orang ingin mengekspresikan kepuasannya menggunakan produk tersebut dengan membicarakannya dengan orang lain.**
2. **Adanya *self enhancement* yang menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* karena orang ingin memuaskan kebutuhan emosional tertentu (*self confirmation*) misalnya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain agar dianggap sebagai pembeli yang pandai.**
3. ***Message involvement* muncul karena adanya iklan atau informasi yang unik atau menarik mengenai suatu produk tertentu dan membuat konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain.**
4. ***Other involvement* muncul karena ingin membantu orang lain.**

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

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

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

Salah satu yang dapat mempengaruhi *word of mouth* adalah produk yang mudah beredar atau *contagiousproduct* (Rosen,2004). Produk yang mempunyai apa yang diperlukan olehnya untuk menciptakan *word of mouth* yang baik. *Word of mouth* yang bagus dapat menghasilkan penjualan. Ini merupakan dasar bagi setiap kampanye *word of mouth*. Namun demikian, produk-produk ini juga mempunyai kecenderungan menyebarkan dari mereka sendiri dan membangkitkan pembicaraan. *Word of mouth* yang baik tidak datang dari iklan tetapi lebih banyak dari sifat-sifat yang melekat pada produk itu sendiri. Produk yang mudah beredar dapat digolongkan ke dalam enam (6) kategori, yaitu:

1. Produk yang dapat memicu respon emosional

Suksesnya film Ketika Cinta Bertasbih yang tidak lepas dari *word of mouth.* Karena film ini sesuai dengan adegan yang menyentuh perasaan. Selesai menonton film ini, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada kerabat dan teman dekat mereka.

1. Produk yang mengiklan dirinya sendiri

Suksesnya Viagra tak lepas dari kemampuan produk tersebut dalam mengiklankan dirinya sendiri karena produk tersebut tersangkut dengan topik yang selalu saja menarik untuk diperbincangkan diantara teman. Seks memang selalu menarik untuk diperbincangkan dan menimbulkan rasa penasaran untuk membahasnya. Warna dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu produk mengiklankan produk tersebut.

1. Produk yang meninggalkan jejak

Produk yang mudah beredar di pasaran meninggalkan jejaknya di belakang. Hal ini terjadi pada produk-produk yang memungkinkan para pemakai mereka mengekspresikan diri mereka sendiri. Seperti pada hari-hari awal *desktop publishing* “saya mempergunakan ilustrator” dan secara umum “saya menggunakan Mac” sering muncul bersama munculnya sebuah karya seni.

1. Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya

Beberapa produk yang mudah menyebar memberi imbalan kepada konsumen jika membicarakannya. *Twitter* menyebar karena dibutuhkannya sebuah jaringan, komunitas yang memungkinkan para pengguna untuk bertukar identitas. Produk seperti ini yang berbasis internet akan sangat mudah beredar.

1. Produk yang sesuai (*compatible*)

Sebuah produk juga harus cocok dengan pengguna produk tersebut. Seperti PDA Palm, Palm membuat sebuah handphone yang mengadopsikan fungsi dar PC dimana pengguna Palm dapat membuat jadwal dalam handphone.

1. Produk yang mudah digunakan (*easy to use*)

Membicarakan sebuah produk yang mudah digunakan atau cepat akan menyebar dengan cepat. Produk yang mudah digunakan menyebarkan *buzz* dengan cepat karena manusia menginginkan sesuatu yang cepat.

#### *WOM*Secara Aktif dicari oleh Konsumen

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

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

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

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

### Keputusan Pembelian

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian secara khusus, perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

**Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.**

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

**Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Budaya**   1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial | **Sosial**   1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status | **Pribadi**   1. Usia dan sikulus hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri | **Psikologis**   1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan sikap | **Pembeli** |

Tabel 2.  
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen  
Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

1. Faktor Budaya
2. Budaya. Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
3. Subbudaya. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
4. Kelas sosial. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
5. Faktor Sosial
6. Kelompok. Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
7. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anakanak.
8. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
9. Faktor Pribadi
10. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
11. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
12. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terthadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
13. Gaya hidup. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
14. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
15. Faktor Psikologis
16. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuham tersebut.
17. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
18. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
19. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### Peranan dalam Keputusan Pembelian

**Kotler dan Keller (2007:262), terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:**

1. **Pencetus (*Initiator)***
2. **Pemberi Pengaruh (*Influencer*)**
3. **Pengambilan Keputusan (*Decider*)**
4. **Pembeli (*Buyer*)**
5. **Pemakai (*User*)**
6. **Pemberi Persetujuan (*Approvers*)**
7. **Penjaga Gerbang (*Gate Keeper*)**
8. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

1. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

1. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan penyusun syarat pembelian.

1. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

1. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

1. Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.

#### Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

Gambar 2.  
Proses Keputusan Pembelian Konsumen  
(Sumber: Kotler dan Keller, 2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Para pemasar (*marketer*) perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

1. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat dissegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai.

Sikap orang lain

Keputusan pembelian

Minat/niat pembelian

Evaluasi Alternatif

Faktor situasi yang tidak terinspirasi

Gambar 2.  
Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen  
 (Sumber: Kotler, 2007:242)

Kotler dan Keller (2007:242) mengungkapkan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang saling berlawanan.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari temanteman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasa pembelian.

Menurut Kotler (2000) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

1. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

1. Keputusan tentang merk

Konsumen mengambil keputusan merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

1. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

1. Keputusan tentang jumlah produk

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

1. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

1. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Peran informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat penting. Manusia yang rasional memanfaatkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat muncul sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan konsumen menurut Assael dalam Anoraga (2004) yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merk, dan inertia.

1. Proses Pengambilan Keputusan yang Terbatas

Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memliki keterlibatan penting yang tinggi dan hanya memiliki sedikit pengalaman dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merk apabila sudah bosan mencari variasi lain. Proses pengambilan keputusan ini lebih bergantung pada kekhasan konsumen bukan pada kekhasan produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

1. Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila keterlibatan tinggi pada pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek dari pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

1. Loyalitas Terhadap Merk

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman di masa lalu dan membeli merk yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya bagi konsumen dalam memutuskan membeli merk yang sama.

1. Inertia

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merk yang sama bukan karena loyal pada merk tersebu, akan tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merk. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merk hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pengambilan keputusan (pencarian informasi, pertimbangan alternatif merek) | **Keterlibatan Tinggi** | **Keterlibatan rendah** |
| Pengambilan keputusan yang kompleks | Pengambilan keputusan yang terbatas |
| *Habit* (sedikit atau tanpa pencarian informasi, pertimbangan hanya satu merek) | Loyalitas terhadap merek | *Interia* |

Tabel 2.  
Tipe Pengambilan Keputusan  
(Sumber: Anogara. 2004)

### Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk/jasa yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk/jasa tersebut. Interaksi antara konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian. Ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinankonsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut.Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diataranya Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2002:184) yaitu studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, prefensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi dalam tahap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

*Word of mouth* merupakan komunikasi personal yang dianggap sebagai efektif memberikan informasi tentang suatu produk , jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. *Word of mouth* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur, tidak bias. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

*Word of mouth* atau *buzz* saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Banyak literatur yang menyatakan *word of mouth* adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam merekomendasikan (*referral*). *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah hasl dari suatu program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran.

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

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

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

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

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*.

## Kerangka Teoritis

### Teori Stimulus - Respon

**Teori stimulus-respon pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (stimuli); penerima (*reciver*); dan efek (respon). (Mufid, 2007:22)**

Teori ini mendasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas dari suber komunikasi (*sources*), misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Teori ini disebut teori stimulus-respon karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan,aksi) yang segera menimbulkan respon (reaksi, gerak balas). Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi (Effendy, 2003:254).

Stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (stimulus, S), Komunikan (Organisme, O), Efek (Respon, R). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 255).

*Organism*

*Response*

*Stimulus*

Gambar 2.  
Model *S-R (Stimulus-Response*)  
(Sumber: Effendy, 2003:255)

Stimulus disini adalah penyampaian pesan, dalam penelitian ini stimulus adalah penyebaran informasi melalui *wom communication* dan organisme disini adalah komunikan yang diterpa pesan yaitu konsumen Zanana Chips. Kemudian respon adalah efek dari pesan tersebut berupa kognitif. Dapat dijelaskan bahwa teori tersebut sebuah informasi yang disampaian melalui *wom communication* akan menstimlui organisme atau konsumen sehingga menimbulkan sebuah respon berupa kognisi. Kognisis adalah pencapaian pikiran akan sesuatu, kognisi dalam penelitian ini adalah konsumen Zanana Chips yang melakukan keputusan pembelian.

## Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zanana Chips (Studi Pada Konsumen Zanana Chips di Kota Bandung)” ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relavan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (Tabel 2.4 hal 56)

Rujukaan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Octaviantika Benazir Kumala, Administrasi Niagapada tahun 2012 dari Universitas Indonesia, dalam judul penelitian skripsi “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali”. Dalam skripsi ini dijelaskan bagaimana *Word of Mouth* dalam konteks bisnis berpengaruh terhadap pembelian jasa perhotelan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *Word of Mouth*, akan memberikan dampak secara signifikan terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* pada industri perhotelan menjadi faktor penentu kesuksesan dalam mendorong minat beli.

Rujukan kedua bersumber dari Mahasiswi Universitas Diponegoro jurusan manajemen, Risa Fadhila. Dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang)” pada tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Rujukan ketiga bersumber dari Penelitian yang dilakukan oleh Nelly Nurhaeni, Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Dalam Skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kulalitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang” tahun 2014. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualiatas pelayanan, *Word of Mouth*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.

Rujukan keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi Program Studi Magister Manajemen tahun 2010 dari Universitas Diponegoro, Rahmatya Widyaswati, SE dalam skripsinya, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta *Word of Mouth* yang Positif pada Pelanggan Speedy di Semarang.” Hasil penelitian ini terdiri dari 4 kesimpulan hipotesis diantaranya yaitu pengarauh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy. Pengarauh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy. Pengaruh penilaian harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan adalah positif artinya semakin tinggi penilaian harga yang kompetitif yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk Speedy. Pengarauh kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* yang positif adalah positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *Word of Mouth* yang positif tersebut terhadap produk Speedy.

Rujukan kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Noer IchbalHilman, mahasiswa Faktultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Dalam skripsinya berjudul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi), dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift” Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *word of mouth*, produk, harga, distribusi, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh sebesar 53,8 %, produk sebesar 33,1 %, harga sebesar 62,5 %, promosi sebesar 51,5% dan citra merek sebesar 39,1%, sedangkan variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rujukan keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Mufti Ulul Azmi Ihwani, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakata. Dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesanten (Survey pada Pondok Pesantren Anwar Futiyyah Yogyakarta)” hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth communication* dengan keputusan santri. Didapatkan presentase keputusan santi berkisar 43,2% bagi satu variabel yaitu *word of mouth*.

Berangkat dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mendapat gambaran tentang adanya pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pemicu menyebarkan berita tentang produk/jasa tersebut (*Word of Mouth*) serta pencarian informasi mengenai suatu produk/jasa melalui *Word of Mouth* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Octaviantika Benazir Kumala (2012)

Perbedaan dengan penelitian Octaviantika Benazir Kumala terdapat pada objek penelitian yang digunakan, dimana dalam penelitian tersebut terhadap jasa perhotelan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap produk keripik pisang. Selain itu dalam penelitian tersebut menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti minat beli konsumen.

1. Perbedaan Penelitian Risa Fadhila (2013)

Perbedaan penelitian Risa Fadhila terdapat pada indikator *Word of Mouth* dan indikator Keputusan pembelianyang digunakan serta perbedaan objek penelitian dengan penelitian tersebut.

1. Perbedaan Penelitian Nelly Nurhaeni (2014)

Perbedaan penelitian Nelly Nurhaeni terdapat pada objek penelitian serta indikator *Word of Mouth* yang digunakan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan pelayanan jasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti keputusan pembelian konsumen

1. Perbedaan penelitian Rahmatya Widyaswati, SE (2013)

Perbedaan penelitian Rahmatya Widyaswati, SE terdapat pada objek penelitian serta indikator *Word of Mouth* yang digunakan. Penelitian ini hanya *Word of Mouth* positif saja yang diteliti, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *Word of Mouth* positif dan negatif.

1. Perbedaan Penelitian Muhammad Noer Ichbal Hilman (2013)

Perbedaan Penelitian Muhammad Noer Ichbal Hilman (2013) terdapat pada objek penelitian serta indikator *Word of Mouth* yang digunakan.

1. Perbedaan Penelitian Mufti Ulul Azmi Ihwani (2013)

Perbedaan Penelitian Mufti Ulul Azmi Ihwani terdapat pada indikator *word of mouth* dan indikator keputusan konsumenyang digunakan serta perbedaan objek penelitian.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Pendekatan** | **Teknik Pengumpulan Data** | **Hasil Penelitian** |
| 2012 | Octaviantika Benazir Kumala | Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali | Kuantitatif | Penyebaran Kuesioner | Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap minat beli |
| 2013 | Risa Fadhila | Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang) | Kuantitatif | Penyebaran Kuesioner | Variabel *Word of Mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati - Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun silmultan |
| 2014 | Nelly Nurhaeni | Analisis Pengaruh Kulalitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang | Kuantitatif | Penyebaran Kuesioner | Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa |

*Tabel lanjut ke halaman 57*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun**  *Tabel lanjutan dari halaman 56* | **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Pendekatan** | **Teknik Pengumpulan Data** | **Hasil Penelitian** |
| 2013 | Rahmatya Widyaswati, SE | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of Mouth yang Positif pada Pelanggan Speedy di Semarang | Kuantitatif | Penyebaran Kuesioner | Kualitas produk, kualitas pelayanan, pengaruh penilaian harga yang kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap Word of Mouth yang positif |
| 2013 | Muhammad Noer Ichbal Hilman | Analisis Pengaruh *Word Of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi), dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift | Kuantitatif | Penyebaran Kuesioner | Variabel *word of mouth*, produk, harga, distribusi, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2013 | Mufti Ulul Azmi Ihwani | Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesanten (Survey pada Pondok Pesantren Anwar Futiyyah Yogyakarta) | Kuantitatif | Penyebaran Kuesioner | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth communication* dengan keputusan santri. Didapatkan presentase keputusan santi berkisar 43,2% bagi satu variabel yaitu *word of mouth*. |

Tabel 2.  
Matriks Tinjauan Pustaka  
(Sumber: Data dari Olahan Peneliti)

## Kerangka Pemikiran

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

Adapun pengertian *word of mouth* menurut para ahli sebagai berikut:

***Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007).**

***Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Emmanuel Rosen 2000:7).**

***Word of Mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satupun dari mereka adalah sumber pemasaran (Bone 1992:579-583).**

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam riset pemasaran.Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005) “*Modeling Consumer Satisfication And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Servive Marketing*Vol.19 pp 133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berkut :

1. **Membicarakan**

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

1. **Merekomendasikan**

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

1. **Mendorong**

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

Berdasarkan definisi diatas bahwa Interaksi antara konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian. Ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.

**Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.**

Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. **Pengenalan Masalah**

**Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.**

1. **Pencarian Informasi**

**Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, sumber pengalaman.**

1. **Evaluasi Alternatif**

**Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.**

1. **Keputusan Pembelian**

**Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari temanteman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

**Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasa pembelian.**

Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diataranya **Assael (1992)** yang dikutip oleh **Sutisna (2002:184)** yaitu studi yang dilakukan oleh **Katz dan Lazarsfeld** menemukan bahwa

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

**Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, prefensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.**

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi dalam tahap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

### Paradigma Penelitian

**Variabel Y**

**Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

(Kotler dan Keller, 2007)

**Variabel X**

***Word of mouth***

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

(Babin, Barry J; L,Yong-Kie; Kim,Eun-Fu; dan Griffin, Mitch, 2005)

## 

Gambar 2.  
Kerangka Pemikiran   
(Sumber : Diolah kembali oleh Peneliti)

## Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji keberanaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

: Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zanana Chips.

: Terdapat pengaruh*word of mouth*terhadap keputusan pembelian pada Zanana Chips.

Hipotesis dalam bentuk ststistik yaitu:

berarti tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Zanana Chips.

berarti ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Zanana Chips.

1. Justin Kirby and Paul Marsden, 2006. *Practice Connected Marketing*. *The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Jordan Hill, Oxford Corporate Drive: Burlington. First Published 2006. [↑](#footnote-ref-2)
2. Francis A. Buttle.2008.*Word of mouth: understanding andmanaging referral marketing*. Journal of Strategic Marketing. Manchester Business School, Booth St.West, Manchester, M15 6PB, UK. (6) 241-254. [↑](#footnote-ref-3)