

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk memahami variabel dan konsep penelitian yang berjudul “Hubungan *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian Mie Merapi” ini, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang cukup serupa dengan tema penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

TAHUN	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
2007	Tengku Fakhru Razy	HUBUNGAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (<i>WORD OF MOUTH COMMUNICATION</i>) DENGAN JASA RENTAL DVD DAN VCD PADA CLUB VIDEO BANDUNG	Penelitian Verifikatif	<i>Word of mouth</i> Communication memiliki korelasi yang tinggi dan berhubungan positif dengan keputusan pembelian jasa rental DVD dan VCD CLUB VIDEO
2012	Viranti Mustika Sari	PENGARUH ELECTRONIC <i>WORD OF MOUTH</i> DI SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	Teknik analisis <i>multiple regression</i>	eWOM di sosial media twitter memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

TAHUN	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
2014	Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio	<i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH</i> (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA	Teknik analisa kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda.	Variabel-variabel (<i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> , dan <i>content</i>) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2015	Rifdah Ayu Santika	Hubungan <i>Word of mouth</i> Food Journal Bandung dengan Keputusan Pembelian Mie Merapi	Teknik analisis statistik korelasi nonparametris	Terdapat hubungan antara <i>word of mouth</i> dengan keputusan pembelian

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi. Karena pada dasarnya manusia tidak bisa hidup sendiri, bagaimanapun manusia membutuhkan bantuan orang lain untuk keseimbangan dirinya. Dengan berkomunikasi, manusia melakukan interaksi sosial dan dapat saling bertukar ide, informasi, gagasan maupun pandangannya dengan orang lain.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Dengan kata lain komunikasi itu merupakan suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang di anut secara sama, jadi apabila kita berkomunikasi dengan orang lain kita harus memiliki perspektif yang sama.

Seorang ahli komunikasi yaitu Carl I. Hovland mendefinisikan pengertian komunikasi sebagai berikut “Proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan)”.(Effendy, 1986:33).Dari definisi tersebut maka dalam komunikasi terdapat tiga aspek penting yaitu komunikator atau orang yang menyampaikan pesan, lambang-lambang atau pesan yang akan disampaikan dan komunikan atau orang yang menerima pesan. Selain ketiga aspek penting dalam definisi komunikasi tersebut, terdapat hal penting yaitu bertujuan untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan), maka seorang komunikator memiliki makna dibalik pesan yang disampaikan agar sasaran yang dituju akan melakukan hal yang diharapkan oleh komunikator.

Sementara itu, pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell yang dikutip Effendy, terdapat limaformula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi,yaitu:

1. *Who* (siapa) adalah komunikator, yakni berkenaan dengan siapa yang menyampaikan pesan, mengatakan atau menyiarkan pesan-pesan baik secara lisan ataupun tulisan.
2. *Says what* (mengatakan apa) adalah pesan, yaitu ide, informasi dan opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan menggunakan unsur-unsur lambang yang berarti wadah dari isi pesan tersebut dapat diperhatikan melalui pers, radio, film, unsure dan saluran komunikasi lainnya.

3. *In which channel* (melalui saluran apa) adalah media atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan menjadi lebih mudah untuk diterima dan dipahami.
4. *To whom* (kepada siapa) adalah komunikan, yaitu orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan.
5. *Effect* (efek) yaitu pengaruh apa yang terjadi pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Menurut Laswell, pengertian komunikasi lebih terperinci karena terdapat lima unsur yang saling terkait satu dengan lainnya, juga ditambahkan adanya media yang menjadi saluran komunikasinya dan efek yang terjadi dari diri komunikan sehingga terlihat adanya perubahan.

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik verbal maupun nonverbal melalui sebuah media dan memiliki pengaruh terhadap komunikannya.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon, dalam buku Deddy Mulyana (2008: 5-38) menyatakan terdapat 4 macam fungsi komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Sosial
Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh

kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antarlain melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan berbagai anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan prilaku simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

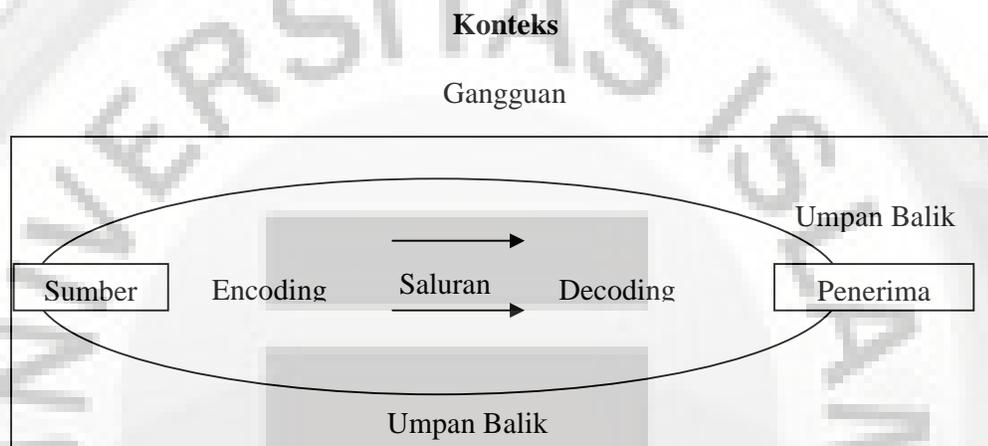
Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam artian bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

2.2.3 Proses Komunikasi.

Dimuka telah dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses, suatu kelangsungan yang berkesinambungan. Dalam kelangsungannya mesti ada orang yang menyampaikan suatu pesan tertentu dan harus ada orang lain yang menerima pesan itu. Jadi, dalam proses komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur, dua unsur diantaranya adalah manusia, yang satunya adalah pesan sebagaimana yang telah disebutkan tadi.

“Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan lain sebagainya, yang timbul dari lubuk hatinya” (Effendy, 1993 : 4).

Untuk lebih jelasnya lihat gambar proses komunikasi berikut ini:



Sumber : Wirasasmita, 1998 : 7

Gambar 2.1
Proses Komunikasi

Sumber adalah pemrakarsa suatu pesan. Penyandian atau penulisan sandi adalah suatu proses atau tindak penyeleksian simbol-simbol yang mewakili pikiran seseorang. Sebuah sumber memilih sandi verbal atau nonverbal, dan mengirimkan simbol-simbol melalui saluran-saluran (seperti gelombang suara dan rangsangan visual) yang akan dipahami oleh penerima. *umpan depan* adalah informasi pengantar mengenai komunikasi masa mendatang yang meliputi pesan-pesan verbal. *Penguraian sandi* adalah suatu proses pemberian arti terhadap simbol-simbol yang diterima. *Penerimaan* adalah orang yang menerima simbol-simbol. *Umpan balik* adalah setiap pesan verbal verbal atau nonverbal yang

dikirimkan kembali kepada sumber yang berhubungan dengan pesan sumber. *Gangguan* adalah setiap faktor yang mengubah atau mencampuri penerimaan pesan yang jelas. *Konteks* meliputi kondisi fisik dan kondisi lain yang melingkupi tindakan komunikasi.

Proses komunikasi terbagi dua, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. *Proses Komunikasi Secara Primer* adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (simbol) sebagai media. Lambing-lambang yang digunakan adalah bahasa, isyarat, gesture, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan/atau perasaan komunikator pada komunikan. *Proses Komunikasi Secara Sekunder* adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama, dikarenakan komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media yang dipakai adalah surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.3 Pengertian *Word of mouth*

Dalam komunikasi sehari-hari sering tidak disadari bahwa kita sedang mempengaruhi orang lain dengan informasi yang berdasarkan pengalaman kita. Jika seseorang menerima pendapat kita hingga akhirnya melakukan tindakan, maka tujuan komunikator untuk mempengaruhi perilaku komunikannya

berlangsung dengan baik. Penjelasan di atas adalah gambaran singkat mengenai *word of mouth* yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2009:638) mengemukakan pendapatnya bahwa :

"Komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen".

Selanjutnya, kembali menurut Kotler (2009:638) menjelaskan lebih detail yakni terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth memiliki kekuatan yang besar karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini hubungan individu lebih kuat dibandingkan dengan hubungan informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk

yang akandibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperolehberdasarkan *word of mouthcommunication* (WOMC) juga dapat mengurangipencarian informasi.

Menurut Fredy Rangkuti ada beberapa aspek yang terdapat dalam proses *word of mouth*, yakni :

1. *Participants* (peserta)

Peserta (*participants*) adalah individu yang tindakannyadapat menciptakan WOM.Padaumumnya peserta dalam WOM adalah konsumen, bukan pemasar.Hal inilah yangmembedakan antara marketing internasional dan WOM.

a. Peserta dalam WOM

- (1) Pencipta (*creator*): konsumen yang menciptakan sebuah pesan
- (2) Mengirim (*sender*): konsumen yang mendistribusikansebuah pesan secara sukarelamelakukan WOM karena dilandasi sifat ingin dipercaya dan ingin meyakinkan orang lain untuk melakukan hal yang sama atau merasakan pengalaman yang telah ia terima. Sang pengirim juga menerima manfaat psikologis seperti prestise, kekuasaan, dan kemampuan menolong dengan memberikan informasi dan opini yang telah digunakan oleh orang lain dalam proses pengambilan keputusan.ada dua sumber pengirim pesan:

- a) Sumber formal/nonpersonal yang bisa berbentuk organisasi komersial (*for- profit*) atau nirlaba (*not-for-profit*).

b) Sumber tidak formal seperti orang tua atau teman yang memberikan informasi atau saran mengenai sebuah produk.

(3) Penerima (*receiver*): konsumen yang menerima sebuah pesan. seorang penerima pesan mendapatkan informasi mengenai perilaku dan pilihan-pilihan yang penting baginya dalam proses pengambilan keputusan. Penerima pesan menguraikan pesan yang ia terima dengan dasar pengalaman pribadi, karakteristik pribadi, tingkat keterlibatan dengan produk atau kategori produk tersebut, tingkat kesesuaian antara pesan yang di terima dan mediumnya, dan suasana hatinya.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah satu unit informasi pemasaran yang diberikan oleh seorang konsumen sebagai seorang pengirim pesan. Pesan dapat berupa verbal, nonverbal, atau kombinasi keduanya. Kualitas suatu pesan sangat tergantung pada :

- a. Topikalitas (*topicality*): ukuran sejauh mana sebuah pesan pemasaran terkandung di dalam pesan tersebut.
- b. Ketepatan Waktu (*timeliness*): ukuran apakah pesan tersebut sampai tepat waktu sehingga relevan bagi suatu kampanye pemasaran.
- c. Polaritas (*polarity*): ukuran apakah isi pesan dari pesan tersebut positif atau negative. Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 411) menyebutkan, lebih dari sepertiga informasi WOM itu negatif yang biasanya diprioritaskan dalam mengambil keputusan.

- d. Kejelasan (*clarity*): ukuran yang menentukan apakah pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirimnya.
- e. Kedalaman (*depth*): ukuran seberapa banyak informasi visual, tertulis, atau verbal yang terkandung di dalam sebuah WOM unit.

3. Medium (Saluran Komunikasi)

Saluran komunikasi dapat berupa :

- a. Saluran personal: melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara bertatap muka, di hadapan audiens, lewat telepon, atau lewat e-mail.
- b. Saluran nonpersonal: komunikasi yang ditujukan kepada lebih dari satu orang, termasuk di dalam media sosial, promosi penjualan (*sales promotion*), acara (*events*) dan publisitas (*publicity*).

4. Noise (Gangguan)

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa ada tiga macam gangguan komunikasi antara lain:

- a. Perhatian selektif (*selective attention*): setiap hari konsumen dihadapkan pada 1600 pesan pemasaran, dan hanya sebagian kecil dari pesan tersebut yang diperhatikan oleh konsumen.
- b. Penyimpangan selektif (*selective distortion*): Penerima akan mendengar apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka.
- c. Ingatan selektif (*selective retention*) : orang hanya menyimpan sebagian kecil pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang

Menurut Freddy Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu dengan melihat hubungan-hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan

tindakan penerima setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator-indikator tersebut adalah

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara (Rangkuti, 2009:96)

Hovland dan Weiss berpendapat bahwa terdapat dua komponen yang menentukan dalam kredibilitas komunikator yakni:

1. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.
2. Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Indikatornya adalah jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Aristoteles menyebut indikator tersebut dengan: *good moral character*. (Rakhmat, 2001;260).

Sementara Ohanian menambahkan kredibilitas dapat diukur melalui tiga hal dengan uraian sebagai berikut :

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting dalam pertimbangan awal seseorang terhadap orang lain. Daya tarik disini merujuk pada isi pesan yang disampaikan, apakah pesan tersebut memuat hal-hal yang mampu menarik minat pendengar untuk mendengarkan atau tidak.

b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan menyangkut seberapa obyektif keterpercayaan penerima pesan mengenai produk yang ditawarkan. Keterpercayaan disini merujuk kepada benar atau tidaknya informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan.

c. Kualitas (*Quality*)

Kualitas merupakan salah satu bagian dari sebuah penyampaian pesan. Seorang komunikator harus mampu memberikan pesan yang berkualitas bagi penerima pesan (Ohanian, 1990:20).

Sementara itu, menurut Effendi terdapat faktor-faktor pendukung ehos komunikator yakni:

- a. persiapan (*preparation*)
- b. kesungguhan (*seriousness*)
- c. ketulusan (*sincerity*)
- d. kepercayaan (*confidence*)
- e. ketenangan (*poise*)
- f. keramahan (*friendship*)
- g. kesederhanaan (*moderation*)

Kredibilitas komunikator berpengaruh untuk mengetahui tanggapan komunikator terhadap komunikator. Dalam aspek keahlian dapat kita nilai dari segi profesinya, pengetahuan mendalamnya, keahlian menyampaikan isi pesan, pengalaman dan keterlatihannya. Penelitian yang dilakukan oleh Westerman, Spencedan VanDerHeide (2011) menyatakan bahwa terdapat efek lengkung dari jumlah *followers* di media sosial, "bahwa memiliki terlalu banyak atau terlalu sedikit koneksi menghasilkan penilaian rendah dari keahlian dan kepercayaan". Terdapat celah kecil antara *followers* dan *following* juga dapat mengakibatkan persepsi yang lebih tinggi kompetensi (yaitu, jika pengguna memiliki banyak *followers*, tetapi tidak mengikuti (*follow*) banyak orang lain, orang itu dapat dianggap sebagai kurang ahli.

Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik di mana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan

internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

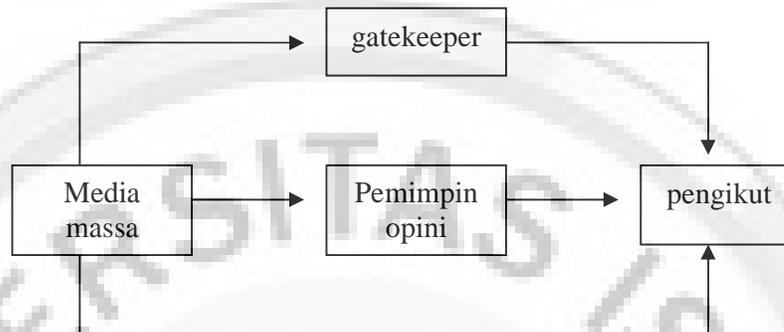
Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeliastari, dkk menemukan bahwa:

“Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden baik untuk melakukan maupun menggunakan e-WOM sesudah maupun sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa informasi yang berkaitan dengan variabel content paling berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.”

2.3.1 Proses Komunikasi Word of mouth

Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam

proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002;191) sebagai berikut:



Sumber : Sutisna (2002;192)

Gambar 2.2
Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa faktor yang dijadikan motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi komunikasi WOM.

Kedua, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percalam sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

Ketiga, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Keempat, WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga tau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Dalam komunikasi *word of mouth* dimulai oleh seorang komunikator yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau merek. Untuk mencapai komunikasi efektif yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat terhadap individu) dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara implusif dan dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman, oleh pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh

mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.4.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 7) model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : *Tahap Masukan (Input)*, *Tahap Proses* dan *Tahap Keluaran (Output)*.

a. Tahap Masukan (Input)

Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan di mana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

b. Tahap Proses

Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai factor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap

kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternative, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

c. Tahap Keluaran (Output)

Dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang menurut Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan ahli menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka calon konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Dalam proses inilah yang mempengaruhi pembelian kembali di masa depan. Jika konsumen merasa puas ada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dan jika

konsumen merasa tidak puas maka ada kemungkinan tidak terlaksananya pembelian kembali.

Menurut Kotler terdapat lima tahap dalam suatu proses pembelian (buying process), yaitu:



Kotler (2009:208)

Gambar 2.3
Tahap Keputusan Pembelian

Gambar di atas merupakan model 5 tahap keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan dari dalam diri seperti memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal merupakan dorongan dari luar diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti melihat gambar makanan ataupun menghirup aroma makanan yang membuat seseorang menjadi lapar.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:301) menyatakan bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara Asal

Dalam persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara di mana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan. Perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Kepuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen. Dari kepuasan ini akan memberikan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Ketidakpuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

Secara singkat proses pengambilan keputusan adalah yang pertama sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan atau kebutuhan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan pengaktifkan proses keputusan. Tahap kedua yakni pencarian informasi, pada tahap ini konsumen telah mengetahui masalah atas kebutuhannya kemudian mulai mencari informasi yang didapat dari informasi pengalaman sendiri (internal) maupun informasi dari lingkungan (eksternal). Selanjutnya, tahap penilaian alternatif atau evaluasi informasi ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Hingga tiba pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah memutuskan pilihan terhadap berbagai pilihan alternatif. Hingga pada akhirnya, di tahap pasca pembelian konsumen akan merasakan kepuasan setelah pembelian. Ada yang sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

2.5 Teori Difusi Inovasi

Dalam penelitian hubungan *word of mouth* dan keputusan pembelian ini menggunakan teori difusi inovasi yang berasal dari teori perilaku konsumen. Kerangka untuk mengadakan penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap berbagai produk baru diambil dari bidang penelitian yang dikenal sebagai penyebaran inovasi. Para peneliti konsumen yang mengkhususkan diri dalam penyebaran inovasi sangat tertarik untuk memahami dua proses yang berhubungan erat : proses penyebarandan proses adopsi.

2.5.1 Inovasi

Tidak ada definisi atau istilah dari inovasi atau produk baru yang dapat diterima secara universal. Sebagai gantinya, pendekatan telah diambil untuk mendefinisikan produk baru atau jasa baru, semuanya ini dapat diklasifikasikan sebagai definisi inovasi yang berorientasi perusahaan, produk, pasar, dan konsumen.

1. Definisi yang berorientasi produk

Berbeda dengan yang berorientasi perusahaan, pendekatan dengan orientasi ini memfokuskan pada keistimewaan yang melekat pada produk itu sendiri dan dampak keistimewaan ini pada pola pemakaian konsumen yang telah terbentuk. Satu kerangka yang berorientasi produk mempertimbangkan tingkat gangguan produk baru terhadap pola perilaku yang sudah terbentuk. Kerangka ini mendefinisikan ketiga tipe tipe inovasi produk esbagai berikut ;

- a. Inovasi yang berkesinambungan
- b. Inovasi yang berkesinambungan yang secara dinamis
- c. Inovasi yang tidak berkesinambungan

2. Definisi yang berorientasi konsumen

Walaupun ketiga pendekatan di atas berguna bagi para peneliti konsumen dalam penelitian mereka mengenai penyebaran inovasi, beberapa peneliti lebih menyukai pendekatan yang *berorientasi konsumen* dalam mendefinisikan inovasi. Dalam konteks ini, produk “baru” adalah setiap produk yang dinilai calon konsumen sebagai baru.

2.5.2 Saluran Komunikasi

Beberapa kecepatan inovasi menyebar keseluruh pasar tergantung pada banyaknya komunikasi antara pemasar dan para konsumen, maupun komunikasi diantara para konsumen (komunikasi lisan). Yang menjadi pokok perhatian adalah tidak terbukanya pengaruh relatif sumber-sumber impersonal (masalah iklan dan editorial) dan sumber-sumber antar personal (tenaga penjual dan pemimpin pendapat informasi).

2.5.3 Sistem Sosial

Penyebaran produk baru biasanya terjadi dilingkungan social tertentu yang sering disebut *sistem sosial*. Dalam konteks perilaku konsumen, istilah *segmen pasar* dan pasar target (pasar sasaran) mungkin lebih relevan daripada istilah *sistem sosial* yang digunakan dalam penelitian mengenai penyebaran. Suatu sistem

sosial merupakan sebuah lingkungan fisik, sosial, atau kultural tempat orang-orang menjadi bagian dan tempat mereka melakukan fungsi masing-masing.

2.5.4 Waktu

Waktu merupakan tulang punggung proses penyebaran bahasa tentang waktu meliputi studi penyebaran dalam tiga cara yang berbeda tetapi saling berhubungan:

1. Waktu pembelian
2. Kategori pemakai

2.5.5 Proses Adopsi

Proses utama kedua dalam penyebaran inovasi adalah adopsi. Fokus proses ini adalah tahap-tahap dilalui seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk mencoba atau terus menggunakan atau berhenti menggunakan suatu produk tersebut. (proses adopsi tidak boleh dikacaukan dengan kategori pemakai). Proses ini berkaitan dengan masalah yang diteliti, peneliti menghubungkan proses adopsi ini dengan proses pengambilan keputusan di mana didalamnya terdapat konsumen yang mengkonsumsi mie merapi yang mengadopsi dari WOM yang dilakukan oleh *foodiesmrfoodjournal*.

Sering diasumsikan bahwa konsumen bergerak melalui lima tahap untuk sampai kepada keputusan untuk membeli atau menolak produk baru tertentu :

1. Kesadaran
2. Minat
3. Penilaian

4. Percobaan
5. Pemakaian (penolakan).

