

**HUBUNGAN  
WORD OF MOUTH  
TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**TESIS**

**ADHI GURMILANG  
0706185143**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA  
JUNI 2009**

**HUBUNGAN  
WORD OF MOUTH  
TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**TESIS**

**ADHI GURMILANG  
0706185143**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA  
JUNI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan  
dengan benar.

Nama : Adhi Gurmilang

NPM : 0706185143

Tanda Tangan :

Tanggal :

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Adhi Gurmilang  
NPM : 0706185143  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Hubungan Word Of Mouth Terhadap  
Pengambilan (Studi Pada Peluncuran  
Toyota Avanza Di Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Master pada Program Pasca Sarjana, Program Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Martani Huseini

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc

Sekretaris : Irwansyah, MA

Penguji : Ir. Firman Kurniawan, Msi

Ditetapkan di :

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya dan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Saya tertarik untuk melakukan penelitian pada word of mouth karena word of mouth merupakan sesuatu yang akrab dalam kehidupan kita sehari-hari. Salah satu fungsi word of mouth yang sering kita lakukan adalah sebagai alat pencarian informasi terhadap pengambilan keputusan untuk berbagai masalah kehidupan kita.

Saat ini, *marketing public relations* saat ini berkembang pesat di Indonesia. Sebagai salah satu alat *marketing public relations*, *word of mouth* mulai dilirik oleh para pelaku pasar. *Word of mouth* digunakan untuk mendorong masuknya merek baru ke pasar dengan biaya minimal dengan target yang optimal. Berbagai cerita sukses tingginya tingkat pembelian yang dapat dihubungkan dengan word of mouth menjadi ilustrasi kekuatan word of mouth.

Saya berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tinjauan untuk memperkaya pemahaman *marketing public relations* di Indonesia dihubungkan dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini masih tentunya masih belum sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan agar para pakar maupun pihak terkait dapat memberikan masukan untuk tindak lanjut penelitian ini.

Jakarta, 10 Juli 2009

Adhi Gurmilang

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing saya, Prof. Dr. Martani Huseini yang penuh kesabaran membimbing dan mendorong saya agar penulisan tesis ini dapat selesai di tengah kesibukan beliau yang sangat padat sekali.

Kepada Ketua Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Dedy N. Hidayat, Ph.D. dan sekretaris program studi, Drs. Eduard Lukman, MA, beserta seluruh staf Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus, karena selalu mengingatkan, mendorong, dan membantu saya untuk dapat menyelesaikan studi saya ini.

Kepada tim penguji, Dr. Pinckey Triputra MSc, Ir. Firman Kurniawan, MSi, dan Irwansyah MA, saya ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih atas kesediaan waktunya dan pemberian masukan yang sangat berharga bagi penyempurnaan penulisan saya.

Kepada kedua orang tua tercinta saya, Prof. Bastaman Basuki, MPH, Sp. Kp. dan Nurjanah Bastaman, BA, saya ingin mengucapkan terima kasih atas doa, tauladan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya selama ini. Semoga Allah SWT mengasihi orang tuaku sebagaimana mereka mengasihi aku selama ini. Saya juga ucapkan terima kasih atas doa dan dukungannya kepada Erwin Laksana, S.Sos dan Ranti Anggraeni S.Sos serta si kecil Verrell Al Jazeera.

Terima kasih dan rasa sayang saya haturkan kepada teman-teman kuliah kuliah Manajemen Komunikasi kelas B angkatan 2007 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Khususnya kepada Kahar, Via dan Kecap, Alhamdulillah, berkat usaha dan doa, kita bersama bisa menyelesaikan studi ini. Untuk Koming, kami semua berada dibelakang Anda mendukung untuk menyelesaikan studi Anda.

Terima kasih juga saya haturkan kepada Mas Pri, Mbak Mega, Frida dan kawan-kawan yang menjadi rekan satu kelompok bimbingan tesis. Terima kasih atas kekompakan dan kerjasama yang terjalin selama ini.

Kepada keluarga besar di tempat kerja, InterContinental MidPlaza yaitu Zulkarnain, Oktobel Tasman, Priyadi, Kamaluddin dan lain-lain serta keluarga besar Sales dan Marketing Harian Seputar Indonesia, Gembong Wiroyudo, Yusuf Fadhilah, Adhi Pratama, Ferdian, Agung Nugroho dan lain-lain, saya ucapkan terima kasih atas doa dan dukungannya.

Jakarta, 10 Juli 2009

Adhi Gurmilang

## ABSTRAK

Nama : Adhi Gurmilang  
Program Studi : S2 Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Judul : Hubungan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan (Studi Kasus Toyota Avanza Di Tahun 2004)

### **Latar Belakang:**

Pengambilan keputusan *high involvement* dilakukan dengan evaluasi mendalam terhadap barang-barang yang bersifat risiko tinggi seperti mobil, rumah, asuransi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Di tahun 2004, Toyota Astra Motor meluncurkan Toyota Avanza. Sebelum peluncuran resmi, Toyota Astra Motor melakukan kampanye Word Of Mouth Toyota Avanza di internet. Hasilnya adalah penjualan Toyota Avanza yang fantastis. Hal ini menarik karena terjadi pengambilan keputusan *high involvement* berdasarkan *word of mouth*. Untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *word of mouth* dengan keputusan membeli.

### **Metode:**

Disain studi yang digunakan adalah desain cross-sectional. Penelitian dilakukan di Jakarta, periode bulan Mei 2009. Responden adalah individu yang melihat informasi *word of mouth* Toyota Avanza di internet sebelum peluncuran resmi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Variabel yang diteliti adalah WOM dan pengambilan keputusan

### **Hasil:**

Jumlah responden adalah 45 responden. Nilai lebih yang diberikan Toyota Avanza memotivasi responden yang membicarakannya. Internet merupakan media yang efektif untuk kampanye word of mouth. Blog, situs, chat-room merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk word of mouth. Merek yang sudah sangat dikenal akan menguatkan kredibilitas word of mouth. Jaringan sosial berfungsi sebagai jembatan penerus informasi antar masing-masing kelompok. Ada kebutuhan untuk memiliki mobil dengan harga terjangkau, suku cadang, ekonomis, luas dan lega, bentuk menarik dan berkelas, serta harga jual kembali yang tinggi. Ada hubungan yang cukup kuat antara *word of mouth* dengan pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza.

### **Kesimpulan Dan Saran:**

Ada hubungan word of mouth dengan keputusan pembelian. Sebaiknya produsen merespon cepat terhadap word of mouth dan mengembangkan komunitas sebagai jaringan sosial.

### **Kata Kunci:**

Word of mouth, pengambilan keputusan, korelasi, komunitas.



## ABSTRAK

Name : Adhi Gurmilang  
Program : Master Of Communication Management, Faculty Of Political  
And Social Sciences  
Title : Relationship of Word Of Mouth and Decision Making  
(Survey Study Word Of Mouth Toyota Avanza)

### **Background:**

High involvement decision making is conduct with deep evaluation for high risk product such as car, house, insurance, education, health, etc. In 2004, Toyota Astra Motor launched Toyota Avanza. Before official launching, Toyota Astra Motor was launched a word of mouth campaign about Toyota Avanza in the internet. The result was a fantastic selling of Toyota Avanza. This is become interesting because a high involvemem decision making based on word of mouth. Therefore this study aim for to understand how much relationship between word of mouth and decision making

### **Method:**

The study design are cross-sectional design. The study done in Jakarta, May 2009 period. Responden are individual who saw information word of Mouth about Toyota Avanza in the internet before official launching. Data collecion was conducted with questionnaire. Variable are WOM and decision making.

### **Results**

Number of respondent are 45 respondent. Value added that Toyota Avanza offer give responden a motivation to discuss it. Internet are the effective media for word of mouth campaign. Blog, sites, chat-room are internet application for word of mouth. Respectable brand will enchanced word of mouth credibility. Social network function as information bridge between groups. There is a need for a car that posses affordable price and spare parts, economy, wide and spacious, stylish shape and high resale value. There is a sufficient relationship between word of mouth and decision making for Toyota Avanza.

### **Conclusion And Suggestion:**

There is a relationship between word of mouth and decision making. Produsen must make a quick respond for word of mouth and developing community as social network.

### **Key words:**

Word of mouth, decision making, correlation, community.

## DAFTAR ISI

### DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| <b>1. PENDAHULUAN</b> .....  | 1  |
| 1. Latar Belakang .....  | 1  |
| 1.1. Identifikasi Permasalahan.....                                  | 6  |
| 1.2. Tujuan Penelitian .....   | 7  |
| 1.3. Signifikansi Penelitian .....                                   | 7  |
| <b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                     | 8  |
| 2. 1. Perilaku Konsumen .....  | 8  |
| 2.1.1. Definisi Pengambilan Perilaku Konsumen .....                  | 8  |
| 2.1.2. Pengambilan Keputusan .....                                   | 8  |
| 2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan .....                            | 9  |
| 2.1.4. Pemasaran – Perilaku Membeli – Proses Pengambilan Keputusan   | 10 |
| 2.1.4.1. Tahap Pengenalan masalah .....                              | 10 |
| 2.1.4.2. Tahap Pencarian Informasi .....                             | 11 |
| 2.1.4.3. Tahap Evaluasi Alternatif .....                             | 12 |
| 2.1.4.4. Tahap Pembelian .....                                       | 14 |
| 2.1.4.5. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian - Cognitive Dissonance ..... | 14 |
| 2.1.5. Pengaruh Individual .....                                     | 15 |
| 2.1.5.1. Pengaruh lingkungan .....                                   | 17 |
| 2.1.6. Kelompok acuan .....  | 19 |
| 2.1.6.1. Keluarga .....  | 20 |
| 2.1.7. Pemasaran Internet Dan Proses Pengambilan Keputusan .....     | 21 |
| 2.2. Definisi Word Of Mouth (WOM) .....                              | 22 |
| 2.3. Proses penyebaran WOM .....                                     | 23 |
| 2.4. Apakah WOM? .....   | 24 |
| 2.5. Jangkauan Dan Signifikansi WOM .....                            | 25 |
| 2.6. Sumber WOM .....  | 26 |
| 2.7. Hasil Penyebaran WOM .....                                      | 27 |
| 2.10. Karakteristik WOM .....  | 27 |
| 2.10.1. Valensi.....   | 28 |
| 2.10.2. Fokus.....   | 28 |
| 2.10.3. Timing.....  | 28 |
| 2.10.4. Solisitasi.....  | 28 |
| 2.10.5. Intervensi.....  | 29 |
| 2.11. Sifat dasar WOM .....  | 29 |
| 2.11.1 Jenis WOM .....   | 29 |
| 2.11.2. Proses WOM .....   | 30 |
| 2.11.3. Kondisi WOM .....  | 30 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.12. Motivasi WOM.....  | 32        |
| 2.13. Bentuk-bentuk WOM.....   | 34        |
| 2.13.1. Organic vs. Amplified Word of Mouth .....  | 35        |
| 2.14. Hubungan WOM Dan Merek.....  | 36        |
| 2.15. Kepustakaan WOM Dan Perilaku Konsumen .....  | 37        |
| 2.15.1. Hubungan Antara WOM Dan Keputusan Pembelian .....  | 37        |
| 2.15.2. Hubungan WOM dan Pengambilan Keputusan Paska Pembelian .....   | 39        |
| 2.15.3. Hubungan WOM dan Pengambilan Keputusan Sebelum<br>Pembelian .....  | 41        |
| 2.15.4.1. Pribadi Sebagai Sumber Informasi .....   | 41        |
| 2.15.4.2. Sinyal evaluatif .....   | 42        |
| 2.15.4.3. Tingkat Kesulitan Tugas .....  | 42        |
| 2.15.4.4. Pengetahuan Sebelumnya .....   | 43        |
| 2.16. Word of Mouth dan Internet .....   | 44        |
| 2.17. Definisi Ewom (Electronic Word Of Mouth) .....   | 45        |
| 2.18 Jenis-jenis media eWOM .....  | 46        |
| 2.18.1. E-mail dan instant messaging .....   | 46        |
| 2.18.2. Situs .....  | 47        |
| 2.18.3. Blog dan komunitas virtual, newsgroup, chatroom, situs ulasan<br>produk dan lain sebagainya. ....        | 48        |
| 2.18.4. Blog dan komunitas virtual .....   | 48        |
| 2.19. WOM Tradisional versus WOM online .....  | 49        |
| 2.20. Dimensi WOM online .....   | 50        |
| 2.21. Tantangan dan kesempatan pada eWOM .....   | 51        |
| 2.3. Model Dasar Teoritis Hubungan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan<br>Keputusan Pembelian Toyota Avanza ..... | 52        |
| <br>   |           |
| <b>3. METODOLOGI.....</b>  | <b>54</b> |
| 3. Pendekatan Penelitian .....   | 54        |
| 3.1. Jenis Penelitian .....  | 55        |
| 3.2. Model Analisis .....  | 56        |
| 3.2.1. Sumber Model Analisis.....  | 56        |
| 3.2.1.1. Variabel Word of Mouth.....   | 57        |
| 3.2.1.2. Variabel Pengambilan Keputusan.....   | 57        |
| 3.3. Operasionalisasi Konsep .....   | 57        |
| 3.4. Hipotesis Penelitian.....   | 60        |
| 3.4.1. Hipotesis Statistik .....   | 60        |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data .....   | 60        |
| 3.6. Desain Kuesioner.....   | 61        |
| 3.7. Sampling .....  | 62        |
| 3.7.1. Target Populasi .....   | 62        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.8. Persiapan Data .....  | 63        |
| 3.8.1. Pengukuran Reliabilitas Dan Validitas .....                         | 63        |
| 3.8.1.1. Pengukuran Reliabilitas .....                                     | 63        |
| 3.8.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Word Of Mouth .....         | 63        |
| 3.8.1.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan ..... | 64        |
| 3.8.2. Pengukuran Validitas .....  | 65        |
| 3.8.2.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Word Of Mouth .....            | 65        |
| 3.8.2.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengambilan Keputusan ....     | 66        |
| 3.9. Metode Interpretasi Data .....  | 66        |
| 3.9.1. Dimensi Variabel .....  | 67        |
| <br>   |           |
| <b>4. PROFIL PRODUK DAN PERUSAHAAN .....</b>                               | <b>69</b> |
| 4. Profil Produk .....   | 69        |
| 4.1. Tipe .....  | 69        |
| <br>   |           |
| <b>5. PEMBAHASAN .....</b>   | <b>73</b> |
| 5. Analisis & Interpretasi Data .....                                      | 73        |
| 5.1. Karakteristik Responden.....  | 73        |
| 5.1.1. Jenis Kelamin .....   | 74        |
| 5.1.2. Usia .....  | 74        |
| 5.1.3. Pendidikan .....  | 74        |
| 5.1.4. Pendapatan Perbulan .....   | 75        |
| 5.1.5. Pekerjaan .....   | 75        |
| 5.2. Konsep Word Of Mouth .....  | 76        |
| 5.2.1. Pengalaman Situasi .....  | 76        |
| 5.2.2. Mencari Informasi .....   | 77        |
| 5.2.3. Internet .....  | 77        |
| 5.2.4. Blog .....  | 78        |
| 5.2.5. Situs .....   | 79        |
| 5.2.6. E-mail .....  | 79        |
| 5.2.7. Chat Room .....   | 80        |
| 5.2.8. Relevansi .....   | 81        |
| 5.2.9. Kredibilitas .....  | 81        |
| 5.2.10. Energi .....   | 82        |
| 5.2.11. Jaringan Sosial .....  | 83        |
| <br>   |           |
| 5.3. Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian .....                        | 83        |
| 5.3.1. Pencarian Informasi .....   | 83        |
| 5.3.2. Harga yang terjangkau .....   | 84        |
| 5.3.3. Interior yang menarik .....   | 85        |
| 5.3.4. Bentuk yang menarik .....   | 85        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3.5. Harga Jual Kembali .....  | 86        |
| 5.3.6. Memutuskan untuk membeli.....   | 87        |
| 5.3.7 Ganti Merek Mobil .....  | 87        |
| 5.4. Penghitungan korelasi .....   | 88        |
| 5.4.1. Korelasi Antara Word Of Mouth Dan Pengambilan Keputusan<br>Pembelian..... | 88        |
| 5.5. Interpretasi Data .....   | 89        |
| 5.5.1. Word Of Mouth .....   | 89        |
| 5.5.2. Pengambilan Keputusan Pembelian .....                                     | 91        |
| 5.3. Karakteristik Responden .....   | 92        |
| 5.4. Kelemahan Penelitian .....  | 93        |
| <b>6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>94</b> |
| 6.1. Kesimpulan.....   | 94        |
| 6.2. Saran .....   | 94        |
| Daftar Pustaka.....  | 96        |
| Lampiran.....  | 102       |



## DAFTAR GAMBAR

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Gambar 1 | Kerangka Kerja Pengambilan Keputusan Konsumen ..... | 8  |
| Gambar 2 | Proses Penyebaran WOM .....                         | 25 |



## DAFTAR TABEL

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Tabel 1  | Motivasi WOM.....  | 36  |
| Tabel 2  | Tingkat Intensitas Hubungan Merek .....                          | 41  |
| Tabel 3  | Pemberian Skor berdasarkan Skala Likert .....                    | 66  |
| Tabel 4  | Pengujian Reliabilitas Variabel Word Of Mouth .....              | 69  |
| Tabel 5  | Pengujian Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan .....      | 71  |
| Tabel 6  | Hasil Pengujian Validitas Word Of Mouth .....                    | 72  |
| Tabel 7  | Hasil Pengujian Validitas Pengambilan Keputusan .....            | 73  |
| Tabel 8  | Koefisien Korelasi .....   | 82  |
| Tabel 9  | Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Kelamin .....                | 95  |
| Tabel 10 | Distribusi Frekuensi Variabel Usia .....                         | 96  |
| Tabel 11 | Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Pendidikan .....             | 96  |
| Tabel 12 | Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Pendapatan .....             | 97  |
| Tabel 13 | Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Pekerjaan .....              | 97  |
| Tabel 14 | Distribusi Frekuensi Mencari Informasi .....                     | 99  |
| Tabel 15 | Distribusi Frekuensi Internet Sebagai Sumber Informasi .....     | 100 |
| Tabel 16 | Distribusi Frekuensi Blog Sebagai Media Elektronik .....         | 101 |
| Tabel 17 | Distribusi Frekuensi Situs Sebagai Media Elektronik .....        | 101 |
| Tabel 18 | Distribusi Frekuensi E-mail Sebagai Media Elektronik .....       | 102 |
| Tabel 19 | Distribusi Frekuensi Chat Room Sebagai Media Elektronik .....    | 103 |
| Tabel 20 | Distribusi Frekuensi Relevansi .....                             | 104 |
| Tabel 21 | Distribusi Frekuensi Kredibilitas .....                          | 104 |
| Tabel 22 | Distribusi Frekuensi Energi .....                                | 105 |
| Tabel 23 | Distribusi Frekuensi Jaringan Sosial .....                       | 105 |
| Tabel 24 | Distribusi Pengenalan Kebutuhan .....                            | 106 |
| Tabel 25 | Distribusi Pencarian informasi .....                             | 106 |
| Tabel 26 | Distribusi Frekuensi Harga .....                                 | 107 |
| Tabel 27 | Distribusi Frekuensi Interior .....                              | 108 |
| Tabel 28 | Distribusi Frekuensi Bentuk .....                                | 108 |
| Tabel 29 | Distribusi Frekuensi Harga Resale Value .....                    | 109 |
| Tabel 30 | Distribusi Frekuensi Ganti Merek Mobil .....                     | 111 |
| Tabel 31 | Korelasi Word Of Mouth Dan Pengambilan Keputusan Pembelian ..... | 112 |

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang kompleks. Pada dasarnya, individu akan menghadapi sejumlah alternatif yang ada. Individu harus melakukan peninjauan pada setiap pilihan yang ada sehingga ia dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat. Hal yang sama juga dirasakan pada saat pengambilan keputusan membeli.

Saat ini, pengambilan keputusan membeli merupakan hal yang dipertimbangkan oleh kalangan pemasar. Dengan berbagai cara mereka mencoba mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka sebagai pemenuhan kebutuhan. Di sisi lain, konsumen lebih meningkatkan kecermatan dalam membeli. Tingginya berbagai harga di semua sektor menjadikan mereka harus menjadi pembeli yang terlibat dalam proses pembelian.

Keterlibatan konsumen pada proses pembelian terbagi dua yaitu *low involvement* dan *high involvement*. Pada pengambilan keputusan *low involvement*, konsumen hanya melakukan tingkat evaluasi sederhana untuk pemilihan alternatif pemenuhan kebutuhan. Contohnya: ketika lapar, ia melihat sebuah warung Tegai dan langsung memutuskan untuk makan di sana. Pengambilan keputusan didasarkan pada variasi makanan, pemenuhan kebutuhan makan dan harga yang ekonomis.

Sedangkan pada pengambilan keputusan *high involvement*, konsumen akan melakukan evaluasi yang mendalam pada alternatif yang ada. Ia akan melakukan proses pencarian informasi sebanyak-banyaknya, melakukan perbandingan pada aspek-aspek seperti kemasan, cara pembayaran, harga, layanan purna jual dan lain-lain. Tujuannya agar ia benar-benar memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Tidak mendalamnya proses evaluasi akan menyebabkan ia salah



memilih produk padahal biaya yang sudah dikeluarkan tidaklah sedikit. Berbagai produk yang termasuk kategori *high involvement* adalah mobil, rumah, asuransi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya (Loudon & Della Bitta, 1993, p: 67).

Di akhir tahun 2003, ketika trend dunia mengarah kepada mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dengan keistimewaan seperti harga yang relatif terjangkau dan ruang dalam mobil tetap lega dengan bentuk yang ramping, konsumsi bensin hemat, PT Toyota Astra Indonesia meluncurkan Toyota Avanza di kelas MPV.

Toyota Avanza adalah sebuah kolaborasi produk antara Toyota dan Daihatsu di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kualitas global dengan harga yang terjangkau. Diluncurkan secara resmi pada Januari 2004, Toyota Avanza menerima respon antusias konsumen (Toyota Press Release, 2004).

Toyota Avanza menjadi sebuah fenomena baru dalam dunia otomotif. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2004, penjualan Toyota Avanza mencapai angka sebesar 32.493 unit, periode Januari-Oktober 2004 (Pikiran Rakyat, 2004).

Antusiasme konsumen untuk memiliki Toyota Avanza terlihat pada tingginya angka inden pada masing-masing showroom mobil. Berdasarkan data yang di peroleh otogenik.com, dari tiga showroom resmi Toyota telah tercatat berkisar 700 unit Toyota Avanza yang diinden sejak akhir Desember 2003. Yang diinden kebanyakan tipe G.

Berbagai dealer penjualan menyebutkan keterangan yang sama. Dealer Auto 2000 Garuda, menyebutkan, inden untuk Toyota Avanza semakin hari semakin meningkat. Sejauh ini telah tercatat sebanyak 400 unit diinden oleh pelanggan. Hal yang serupa juga dialami Auto 2000 Tebet Jakarta Selatan, hingga saat ini tercatat sebanyak 250 unit. Hadirnya 2 unit display pada tanggal 6 Januari itu cukup

mendapat perhatian yang tinggi dari pelanggan. Antusiasme pelanggan dapat dilihat sejak didatangkan 2 unit display yang mengisi ruang pameran. Akibatnya, jumlah pelanggan yang inden terus bertambah.

Fenomena antusiasme konsumen menjadi menarik untuk di teliti secara komunikasi karena beberapa waktu sebelum peluncuran resmi, telah muncul berbagai informasi mengenai Toyota Avanza melalui media internet yang disebarakan oleh Toyota Motor Indonesia. Informasi yang muncul adalah foto-foto produk, deskripsi produk bahkan sampai kisaran harga produk.

Seorang web master, Benny Chandra memuat informasi Toyota Avanza dengan headline "Baby Kijang 60-an Juta!" Mulai bulan depan, bermobil pribadi dengan harga di bawah 100 juta udah gak perlu minder lagi lantaran ukuran body mobil yang super mini macam Karimun dan Atoz.

Pasalnya, menurut berita ini, bakal ada mobil murah keluaran Astra Internasional berlabel Baby Kijang yang bakal beredar dengan dua merek, Toyota dan Daihatsu. Harganya? Untuk Toyota Avanza (1.300 cc) harganya 90-an juta, sedangkan Daihatsu Xenia (1.000 cc) berbandrol 70-an juta (off the road untuk Jakarta dijual 60-an juta). Wah, menggiurkan juga ya... ;D

Meskipun modelnya mirip banget dengan Kijang tapi (kalau lihat gambar) kayaknya sih ukuran body mobil murah itu lebih pendek dan bagian dalamnya lebih sempit dari Kijang 'dewasa'. Iyalah, kalau sama persis namanya bukan Baby Kijang. Kijang 'kan memang tiada duanya... (Benny Chandra, 2003).

Benny Chandra kembali melanjutkan artikelnya yang membahas Toyota Avanza sebagai berikut, "Ini masih lanjutan dari posting "Baby Kijang 60-an Juta". Rupanya banyak yang penasaran dengan mobil yang bakal diluncurkan Desember 2003 itu. Buktinya banyak yang nyasar ke sini setelah nyari soal "baby kijang" di

Google. He he he. Biar makin asyik, kali ini gue pasang tambahan gambar berupa interior dari Baby Kijang versi Daihatsu Xenia. Gimana? Makin penasaran? Oh ya, buat yang minta info soal Baby Kijang yang versi Toyota, maaf, belum dapat. Wong gambar yang inipun dapatnya (masih) dari milis hardrockers-sby).

Menurut Silih Agung Wisesa, penjualan Toyota Avanza merupakan hasil kerja *public relations* di mana *public relations* memiliki andil langsung terhadap jumlah penjualan perdana. Dengan menggunakan strategi *marketing public relations* yang kuat, Toyota mampu membukukan angka penjualan sebesar 6,000 unit begitu merek Avanza diluncurkan secara resmi. Saat itu, pembelian terjadi betul-betul karena pemberitaan dan rumor yang beredar mengenai Toyota Avanza. Dan pada titik ini, iklan maupun tenaga penjualan belum bergerak banyak untuk mencetak angka penjualan (Wisesa, 2005, p: 100)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Cap Gemini Ernst & Young, *Word of Mouth* (WOM) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Mereka menanyakan kepada pembeli mobil apa yang mempengaruhi mereka dalam membeli mobil. Hasilnya: 70% berdasarkan WOM; hanya 18% berdasarkan iklan. Asosiasi Pemasaran dan Promosi di Amerika Serikat menanyakan kepada konsumen siapa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian: 48,5% WOM, dan 27% iklan. Jack Morton, konsultan merek di Amerika Serikat membuat survey di internet untuk menanyakan penyebab nomor satu untuk keputusan pembelian: 71% WOM, lebih tinggi dari *free trial* (21%), iklan (4%) atau *direct mail* (3%) (Bingham, 2004).

Saat ini, WOM telah digunakan oleh berbagai pihak untuk mendorong awareness merek-merek yang dimiliki oleh mereka. Di Eropa, peluncuran buku Harry Potter dilakukan dengan hanya mengandalkan ulasan buku untuk menghasilkan awareness dan permintaan akan buku. Di Asia, Adidas meluncurkan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan Olimpiade seperti Kejuaran Dunia

Menghentikan Bus, sprint 100 meter menggunakan tangga gedung-gedung di Osaka dan Hongkong (Media Asia, 2005)

Sedangkan di Indonesia, kasus WOM yang tercatat adalah pada penyedia kartu seluler Excelkomindo, printer Hewlett-Packard dan sepeda motor Kawasaki. XL meluncurkan strategi pemasaran *online* yaitu [www.makinseru.com](http://www.makinseru.com). Situs ini diciptakan dengan tujuan untuk menjaring konsumen baru pelanggan salah satu produk mereka yaitu, Xplor. Situs ini berisi tentang keunggulan harga yang sangat murah yaitu Rp 1/detik yang ditawarkan oleh XL. Dalam waktu 3 bulan, situs ini dikunjungi oleh puluhan ribu pengunjung, mendapatkan 800 pendaftar baru, diforward lebih dari 900 kali. Pengunjungnya datang dari Amerika, Malaysia dan Singapore. Selain itu, selama masa campaign, kunjungan ke produk site [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) juga meningkat belasan kali lipat. Jika sales via internet di Indonesia rata-rata 0,1 %, maka XPLOR lewat [www.makinseru.com](http://www.makinseru.com) berhasil mencapai 0,5%. Sedangkan Hewlett Packard menjalankan berbagai kampanye online. Salah satunya adalah SOS Contest di mana pengguna diminta untuk berbagi pengalaman menggunakan printer multi fungsi di sebuah situs. Hasilnya dalam waktu 2 bulan, terkirim ribuan kisah dari para pengguna. Selain SOS Contest, Hewlett Packard juga melaksanakan peluncuran HP Mini (sebuah notebook ukuran mini).

Peluncuran HP Mini terdiri dari tahap. Pertama, tahap pra peluncuran adalah kuis berhadiah HP Mini yang dihubungkan dengan tahap peluncuran resmi HP Mini. Walaupun tanpa melakukan pemasangan iklan di situs-situs terkenal seperti detik.com dan yahoo, tercatat dalam satu hari sekitar 1500 orang mengikuti kuis ini. Angka ini terus melonjak sampai 3500 orang pada hari kedua. Untuk penjualan, tercatat, sekitar 100 orang melakukan konfirmasi pembelian untuk HP Mini. (Iim Adhit, 2008).

Untuk Kawasaki, WOM yang terjadi pada produk Kawasaki Ninja 250. Fenomena *word of mouth* pada penjualan Ninja 250 adalah telah terjadi inden sebesar 108 unit

(27%) dari 400 unit yang disediakan di seluruh Indonesia. Sedangkan pada sisi WOM online-nya adalah muncul sekitar 586 situs berbahasa Indonesia yang membahas produk Ninja 250 dan rata-rata uraian yang disampaikan bersifat positif (Azmi Kasmy, 2008).

Sedangkan Hasil Survei WOM oleh Marketing Research Indonesia (MRI) menemukan ada 8 kategori yang dianggap oleh konsumen memiliki pengaruh terbesar muncul dari WOM. Hasil survei yang dilakukan oleh Marketing Research di tahun 2006. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, cafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Dapat disimpulkan WOM memiliki pengaruh terbesar terhadap sumber informasi.

Menurut Thomas L. Harris, fungsi *Public Relations* adalah mendukung kinerja *marketing*, terutama untuk menciptakan kebutuhan konsumen sebelum produk di luncurkan. *Public relations* bisa mengenalkan produk baru sebelum iklan produk tersebut diluncurkan. *Public Relations* bisa menciptakan kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Hanya saja, waktu dan kerahasiaan aktivitas PR harus diperhatikan betul agar kompetitor tidak sempat mendahului peluang ini dengan meluncurkan produk yang sama (Harris, 1998, p: 89).

Sedangkan menurut Emmanuel Rosen dalam *The Anatomy of Buzz*, definisi komunikasi dari mulut ke mulut (*buzz*) adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah sejumlah komunikasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu (Rosen, 2004, p: 130).

Dengan beredarnya foto-foto, deskripsi produk sampai kisaran harga Toyota Avanza memacu pemberitaan dan rumor seputar Toyota Avanza sehingga banyak

konsumen yang berani memberikan uang muka kepada *showroom* walaupun belum melihat produk secara fisik bahkan melakukan test drive terhadap produk.

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu putusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya (Prasetijo & Lhalauw, 2005, p: 55).

### 1.1. Identifikasi Permasalahan

Sebagai antisipasi trend otomotif dunia, Toyota Astra Motor meluncurkan produk MPV yaitu Toyota Avanza. Dengan harga yang terjangkau kantong konsumen menjadikan Toyota Avanza produk yang dicari. Penjualan sebesar 32.493 unit selama tahun 2004 mencerminkan kenyataan tersebut.

Beberapa waktu sebelum Toyota Avanza diluncurkan secara resmi, Toyota Astra Motor telah membocorkan gambar-gambar dan *fact sheet* Toyota Avanza sampai perkiraan harga. Toyota Avanza menjadi pembicaraan di mana-mana. Hal yang kemudian terjadi adalah tingginya angka inden Toyota Avanza di berbagai showroom sampai 6000 unit laku dipesan.

Berdasarkan logika diatas, maka penulis tertarik untuk menggambarkan:

1. Apakah *word of mouth* memuat informasi Toyota Avanza memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza sebelum peluncuran resmi?
2. Sejauh manakah hubungan antara tingkat *word of mouth* yang dilakukan oleh Toyota Astra Motor dengan pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza sebelum peluncuran resmi?

## 1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan melakukan interpretasi:

1. Identifikasi hubungan word of mouth terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza sebelum peluncuran resmi
2. Identifikasi sejauh manakah hubungan antara tingkat word of mouth dengan pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza sebelum peluncuran resmi?

## 1.3. Signifikansi Penelitian

- Signifikansi akademiknya adalah untuk menyumbang pengetahuan baru bagi kajian ilmu komunikasi terutama tentang komunikasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu bagian *marketing public relations*.
- Signifikansi praktisnya, sebagai bekal bagi produsen dalam merancang konsep membangun merek yang sangat baru sekali. Dengan konsep *marketing public relations* yang kuat dapat dicapai sebuah penjualan perdana yang fantastis dengan biaya yang minimal dan tepat sasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

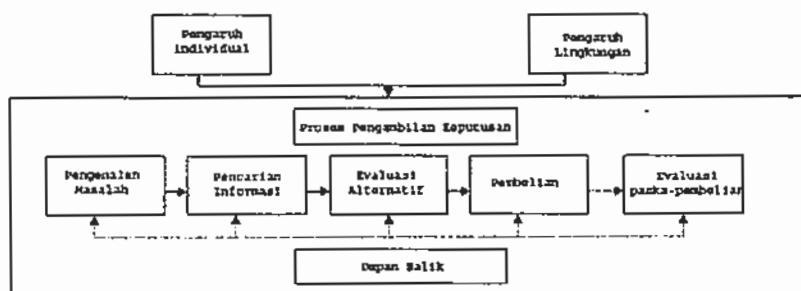
#### 2. 1. Perilaku Konsumen

##### 2.1.1. Definisi Pengambilan Perilaku Konsumen:

Engel et al. memberikan definisi perilaku konsumen sebagai “...*aktivitas yang secara langsung berhubungan dengan mendapatkan, melakukan konsumsi dan membuang produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.*” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p: 150). Kemudian dalam hubungan dengan pemasaran, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian tetapi aktivitas sebelum dan sesudah pembelian.

##### 2.1.2. Pengambilan Keputusan

Aktivitas pra-pembelian termasuk mengembangkan kesadaran akan produk dan merek yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan. Aktivitas paska-pembelian termasuk evaluasi pembelian barang dan setiap usah untuk mengurangi perasaan kecemasan yang sering muncul ketika kita membeli barang-barang berharga mahal yang jarang kita beli. Setiap hal ini memiliki akibat untuk pembelian dan pengulangan pembelian dan ketika mereka menerima kepada komunikasi pemasaran dan unsur lain pada bauran pemasaran. Pemahaman kita untuk perilaku konsumen dan aktivitas pemasaran mempengaruhi kita ketika mengambil keputusan (Foxall, 1997, p: 75).



**Gambar 1. Kerangka Kerja Pengambilan Keputusan Konsumen**

(Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1993)



### 2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1, bagian penting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini, menurut Engel et al. (1993), termasuk lima tahap:

(1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, dan (5) evaluasi paska-pembelian. Kemudian pengambilan keputusan konsumen dapat digolongkan kepada tiga kategori utama yaitu: perilaku respon rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif. (Loudon & Della Bitta, 1993, p: 67).

Perilaku respon rutin terjadi pada situasi pembelian di mana konsumen sering mengalami secara berkala. Jenis barang yang termasuk dalam kategori rutin adalah memiliki risiko rendah, harga murah, produk yang sering dibeli seperti makanan dan kebutuhan rumah tangga. Pada situasi ini, identifikasi aktual dari sebuah kebutuhan mungkin tidak terjadi secara eksplisit tetapi hanya sedikit bahkan tidak ada pencari informasi dan konsumen bergantung pada loyalitas merek. Kemudian, pembelian berulang menjadi kebiasaan, dengan sedikit bahkan tidak ada evaluasi terhadap pengambilan keputusan.

Kategori selanjutnya, terjadi ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan terbatas pada saat mereka membeli produk tertentu dan pada saat mereka membutuhkan informasi mengenai merek yang tidak dikenal dalam sebuah kategori produk yang dikenal. Jenis pengambilan keputusan ini membutuhkan waktu yang cukup banyak untuk mengumpulkan informasi. Jenis produk yang masuk pada kategori ini adalah barang-barang elektronik, mebel, dan liburan.

Kategori terakhir adalah pengambilan keputusan ekstensif yang terjadi ketika seseorang hendak membeli produk yang tidak dikenal, mahal, dan jarang dibeli seperti mobil dan rumah. Pengambilan keputusan ekstensif biasanya dimulai

dengan adanya motivasi bahwa produk tersebut memiliki kepentingan bagi konsep diri pemiliknya dan pengambilan keputusannya memiliki tingkat risiko yang tinggi. Kemudian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mendalam dan evaluasi sebelum pembelian menjadikan pembelian tersebut merupakan proses yang relatif lama.

#### **2.1.4. Pemasaran – Perilaku Membeli – Proses Pengambilan Keputusan**

Model ini penting untuk proses pengambilan keputusan seseorang. Model ini mendorong pemasar untuk mempertimbangkan proses pembelian secara keseluruhan dibandingkan hanya proses pembelian saja

##### **2.1.4.1. Tahap Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah mewakili tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah yang baru saja ia dapatkan. Ketika permasalahan sudah dikenali, sisa proses pengambilan keputusan konsumen terjadi untuk menentukan apakah yang akan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. (Wilkie, 1994, p: 154).

Secara konseptual, pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melakukan identifikasi antara kesenjangan antara kebutuhan dan keadaan yang ada. Tetapi kehadiran akan kebutuhan pengenalan masalah tidak serta merta menimbulkan tindakan. Hal ini bergantung kepada dua faktor. Pertama, kebutuhan yang ada haruslah sangat penting. Kedua, konsumen percaya bahwa pemenuhan kebutuhan mampu dijangkau oleh mereka. Jika pemenuhan kebutuhan berada di atas sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh konsumen maka tindakan pemenuhan kebutuhan dapat saja tidak terjadi (Ennew, 1993, p: 88).

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Stimulus internal dapat berupa kebutuhan individu seperti rasa lapar, haus, seks yang

muncul pada ambang batas dan menjadi kebutuhan. Kebutuhan eksternal adalah kebutuhan yang dipicu oleh periklanan. Sebagai tambahan, perubahan pada keadaan aktual biasanya akan menghasilkan suatu kebutuhan baru. Contohnya, lahirnya seorang anak akan menghasilkan kebutuhan untuk produk bayi yang sebelumnya tidak dibutuhkan.

#### **2.1.4.2. Tahap Pencarian Informasi**

Setelah kebutuhan dikenali, maka konsumen akan melakukan pencarian untuk pemenuhan kebutuhan. Pencarian informasi, merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dan dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk mencari pengetahuan baik dari memori yang sudah ada atau pengambilan informasi dari lingkungan. Terlihat bahwa pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal.

Dalam pencarian internal, konsumen mencari memori mereka untuk informasi tentang produk yang dapat menjawab pemecahan masalah. Informasi ini mungkin berdasarkan pengalaman masa lampau, informasi yang diserap dari kampanye pemasaran terdahulu atau informasi yang dikumpulkan dari rekomendasi WOM. Jika mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup dari memori untuk pengambilan keputusan maka mereka akan melakukan pencarian informasi tambahan secara eksternal. Pencarian eksternal mungkin akan memusatkan pada komunikasi dengan teman dan kolega, perbandingan antara merek-merek yang ada dan harga, sumber informasi seperti televisi, media cetak, dan sumber-sumber publik lainnya.

Menurut Bloch et al. 1986, p: 25, pencarian eksternal dapat dibagi menjadi pencarian berguna dan berlanjut. Pada pencarian berguna, pencarian eksternal didorong oleh pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam waktu dekat. Sedangkan pada pencarian berlanjut, pencarian informasi yang terjadi terjadi pada waktu yang berkala dengan tidak mempertimbangkan kebutuhan pembelian

sporadis. Jumlah informasi yang dikumpulkan tergantung kepada proses pengambilan keputusan yang terjadi. Sebuah proses pemecahan masalah yang ekstensif biasanya terjadi dengan mengumpulkan informasi dalam jumlah besar. Konsumen mempertimbangkan sejumlah merek, mengunjungi beberapa toko, melakukan konsultasi dengan teman dan lain-lain. Kebanjiran informasi akan menghasilkan masalah pada konsumen. Konsumen merasa tidak sanggup dengan informasi yang berlebih dan cenderung melakukan pengambilan keputusan salah ketika dihadapkan pada informasi yang banyak.

#### **2.1.4.3. Tahap Evaluasi Alternatif**

Ketika konsumen melakukan aktivitas pencarian, ia melakukan evaluasi informasi. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk mengambil pilihan. Ada empat hal yang dilakukan: konsumen harus (1) menentukan kriteria evaluasi yang digunakan untuk menilai alternatif, (2) menentukan alternatif manakah yang dipertimbangkan, (3) melakukan pengujian terhadap kinerja pada alternatif yang dipertimbangkan, dan (4) memilih dan menerapkan aturan pengambilan keputusan untuk menetapkan pilihan terakhir.

Ketika melakukan evaluasi berdasarkan rangkaian yang ada, konsumen mungkin melakukan berbagai kriteria evaluasi yang berbeda ketika mengambil keputusan mereka. Kriteria evaluasi ini biasanya berbeda berdasarkan kepentingan. Contohnya, harga mungkin menjadi faktor yang dominan bagi sebagian orang dan mungkin menjadi faktor yang tidak dominan bagi lainnya. Pentingnya kriteria evaluasi tergantung pada produk, situasi dan faktor individual.

Konsumen juga harus menentukan serangkaian alternatif dari manakah pilihan akan ditetapkan. Dalam beberapa situasi, pilihan ini akan tergantung kepada kemampuan konsumen untuk mengingat alternatif dari ingatannya. Pada situasi lain, alternatif akan dipertimbangkan pada saat pembelian. Jika konsumen

mengalami kekurangan pengetahuan akan pilihan yang ada, mereka beralih kepada lingkungan untuk bantuan dalam membentuk pemilihan mereka.

Seorang konsumen mungkin bergantung pada pengetahuan sebelumnya untuk menilai kinerja alternatif yang dipilih pada berbagai kriteria evaluasi. Jika tidak, pencarian eksternal akan dibutuhkan untuk membentuk penilaian ini. Dalam menilai bagaimana sebuah alternatif bekerja, rentang dari nilai-nilai yang diterima ('*cut-offs*'), merupakan kriteria penilaian untuk akan menentukan bagaimana alternatif tersebut diterima. Sebagai tambahan, penilaian akan alternatif pilihan dapat bergantung pada kehadiran tanda-tanda. Sebagai contoh, harga digunakan sebagai indikator kualitas produk.

Terakhir adalah, prosedur dan strategi yang digunakan untuk membuat keputusan final dari pilihan yang ada di mana hal ini disebut aturan pemilihan. Aturan ini mungkin disimpan dalam ingatan dan diambil ketika dibutuhkan. Di sisi lain, konsumen mungkin membangun aturan pemilihan konstruktif yang sesuai dengan situasi berkelanjutan. Aturan pemilihan sangat bervariasi dengan mempertimbangkan kompleksitas. Mereka dapat berbentuk sangat sederhana (contohnya, saya membeli apa saya yang beli terakhir kali) tetapi dapat menjadi sangat rumit, seperti ketika aturan tersebut menggunakan model multi-atribut. Cara lain untuk membedakan aturan pemilihan adalah dengan membagi mereka menjadi pengganti dan non-pengganti. Aturan non-pengganti tidak memperbolehkan ditonjolkannya kelemahan produk. Sebaliknya aturan pengganti memperbolehkan kelemahan produk.

Hal lain yang menentukan evaluasi adalah apakah pelanggan merasa "*involved*" pada produk. Dengan keterlibatan yaitu tingkat relevansi dan kepetingan personal yang menyertai pilihan. Ketika sebuah pembelian "*highly involving*", pelanggan melakukan evaluasi ekstensif. Pembelian *high involvement* termasuk pengeluaran besar atau risiko personal. Contoh: membeli rumah, mobil atau menanam modal.

Pembelian *low involvement* seperti membeli minuman ringan, memilih sereal sarapan hanya memiliki proses evaluasi sederhana.

Mengapa seorang pemasar harus mengerti kebutuhan proses evaluasi konsumen? Jawabannya terletak pada jenis informasi yang harus disediakan oleh tim pemasar untuk diberikan kepada pelanggan pada situasi pembelian yang berbeda.

Pada pengambilan keputusan *high involvement*, pemasar harus menyediakan informasi tentang konsekuensi positif pembelian. Divisi penjualan harus menekankan atribut penting dari produk, keuntungan dibandingkan kompetitor dan mendorong pelanggan untuk “mencoba” produk.

#### **2.1.4.4. Tahap Pembelian**

*Pembelian*: dapat berbeda dari keputusan pembelian, dan ketersediaan produk. Hasil dari tahap evaluasi alternatif adalah maksud untuk membeli dan tidak membeli. Langkah tahap ini adalah membeli produk yang diinginkan. Dapat disimpulkan, produk yang dibeli adalah produk yang memiliki kinerja yang paling memuaskan jika dihubungkan kriteria evaluatif.

Selama keadaan konsumen atau keadaan pasar berlangsung stabil, keputusan untuk membeli akan mengarah pada pembelian aktual. Tetapi dalam melakukan niat pembelian, konsumen akan melakukan lima tahap sub-pengambilan atau tindakan instrumental seperti pertimbangan merek, pertimbangan penjual, pertimbangan jumlah, pertimbangan waktu, dan pertimbangan metode pembayaran. Jenis tindakan instrumental ini akan berbeda pada setiap tahapnya tergantung pada kompleksitas proses pengambilan keputusan. Contohnya, membeli garam tidak akan dipusingkan akan pemilihan penjual dan metode pembayaran.

#### **2.1.4.5. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian - *Cognitive Dissonance***

Proses pengambilan keputusan tidak berakhir ketika sebuah pembelian terjadi. Ketika sebuah produk dibeli, akan dilakukan evaluasi ketika proses konsumsi. Hasilnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen puas atau tidak puas tergantung pada hubungan antara pengharapan konsumen dan kinerja produk yang ada. Jika kinerja produk melampaui pengharapan, konsumen akan merasa sangat puas; jika sesuai dengan pengharapan maka konsumen akan merasa puas; jika tidak sesuai dengan pengharapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, membeli produk kembali atau membicarakan produk secara positif atau negatif terhadap orang lainnya.

Setelah melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki harga murah, evaluasi paska pembelian yang mungkin terjadi adalah ketidakcocokan kognitif (*cognitive dissonance*). Hal ini terjadi karena konsumen mempertanyakan apakah pembelian produk merupakan keputusan yang tepat. Karena ketidaknyamanan psikologis ini tidak menyenangkan, konsumen akan memiliki motivasi untuk melakukan tindakan untuk mengurangi jumlah ketidakcocokan kognitif yang ia rasakan. Kemudian, konsumen mungkin akan mencoba mengembalikan produk atau mencoba mencari informasi positif yang menegaskan pilihan yang ia ambil. Peran penting yang harus dilakukan pemasar adalah mengingatkan konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat (Loudon & Della Bitta, 1993, p: 77).

#### **2.1.5. Pengaruh Individual**

Pengaruh individu pada proses pengambilan keputusan merupakan hal yang diperlukan untuk memahami perilaku konsumen. Pada Kotler, 1997, p: 80, pengaruh ini dapat dikelompokkan menjadi faktor psikologis dan faktor personal.

Faktor psikologis bekerja di dalam individu dan menentukan bagaimana perilaku individu di mana hal ini mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Pengaruh utama pada perilaku konsumen adalah (1) kepribadian dan konsep diri, (2) motivasi, (3) pembelajaran, (4) persepsi, dan (5) sikap.

Kepribadian dan konsep diri memberikan konsumen sebuah tema utama di mana hal ini memberikan struktur bagi individu sebagai pola perilaku yang konsisten dapat dikembangkan.

Motivasi adalah faktor internal yang memunculkan perilaku dan memberikan tujuan bagi perilaku. Motivasi akan mempengaruhi konsumen di mana konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan manakah dan prioritas kebutuhan manakah yang harus dipenuhi. Teori kebutuhan Maslow menjelaskan bagaimana kebutuhan diatur dalam sebuah hirarki, dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Menurut teori ini, konsumen akan mencari pemenuhan kebutuhan tingkat dasar, contohnya kebutuhan fisiologis sebelum melanjutkan kepada kebutuhan yang lebih tinggi seperti harga diri atau status.

Sebagian besar perilaku manusia adalah pembelajaran. Konsekuensinya adalah, apakah yang dipelajari, bagaimana mempelajari, dan faktor apakah yang menahan bahan yang telah dipelajari pada ingatan merupakan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam memahami konsumen. Tidak hanya konsumen harus mendapatkan dan mengingatkan nama dan karakteristik produk, tetapi mereka harus mempelajari ukuran untuk menilai produk, tempat berbelanja, kemampuan pemecahan masalah, pola perilaku dan rasa. Hal-hal seperti ini disimpan dalam ingatan dan mempengaruhi secara signifikan bagaimana konsumen memberikan reaksi terhadap situasi yang ia hadapi.

Persepsi mewakili proses memilih, mengelola, dan menafsirkan masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima



melalui inderawi seperti penglihatan, rasa, pendengaran, penciuman, dan perabaan. Tetapi setiap konsumen menerima, mengelola, dan menafsirkan informasi ini dengan cara-cara tertentu. Ada tiga proses persepsi yang dapat dibedakan, atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah pemilihan masukan yang ada pada kesadaran manusia. Di sisi lain, distorsi selektif adalah merubah dan memutar informasi yang diterima. Sedangkan, retensi selektif adalah proses mengingat masukan informasi yang mendukung perasaan dan keyakinan dan melupakan masukan informasi yang tidak mendukung perasaan dan keyakinan.

Sikap membimbing orientasi konsumen mengarah pada obyek, orang, peristiwa dan aktivitas. Sikap mempengaruhi bagaimana konsumen akan bertindak dan bereaksi terhadap produk dan jasa, dan bagaimana mereka akan menjawab komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk meyakinkan mereka untuk membeli produk.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, adalah kaegori lain dari faktor individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor personal. Faktor personal ini termasuk variabel demografis dan situasional.

Variabel demografik adalah karakteristik individu seperti jenis kelamin, umur, ras, suku, pendapat, siklus keluarga dan pekerjaan. Sebagai contoh, pendapatan konsumen menentukan bagaimana pengeluarannya dan mempengaruhi bagaimana kemungkinan konsumen untuk melakukan pemenuhan akan kebutuhan yang khusus.

Faktor situasional, adalah keadaan atau kondisi eksternal yang muncul ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Contohnya, jumlah waktu yang dimiliki konsumen merupakan variabel situasional yang mempengaruhi pemilihan

konsumen. Konsumen dapat saja melakukan pembelian jika waktu untuk memilih dan membeli sangatlah sedikit.

#### **2.1.5.1. Pengaruh lingkungan**

Konsumen merupakan anggota masyarakat, melakukan interaksi dengan lainnya dan dipengaruhi oleh lainnya. Pengaruh lingkungan dibagi menjadi budaya, kelas sosial dan kelompok acuan.

*Budaya.* Budaya memiliki pengaruh yang luas pada perilaku konsumen. Budaya adalah nilai, norma, kebiasaan, yang dipelajari oleh konsumen dan membentuk masyarakat dan mengarah pada pola yang berhubungan dengan perilaku yang ada di dalam masyarakat (Assael, 1992, p: 100).

Definisi ini mengindikasikan bahwa budaya termasuk unsur material dan unsur abstrak. Dihubungkan dengan perilaku konsumen, budaya material termasuk produk dan jasa, pasar swalayan, dan periklanan. Unsur abstrak termasuk nilai, sikap dan ide.

Pilihan konsumsi tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan latar belakang budaya. Barang-barang konsumsi, memiliki kemampuan signifikan untuk membawa dan melakukan komunikasi akan makna. Ini terjadi melalui proses di mana makna budaya disimpulkan melalui dunia budaya tertentu dan dipindahkan menjadi sebuah barang konsumsi melalui periklanan dan sistem kebiasaan kemudian dari barang konsumsi ini menjadi kehidupan konsumsi melalui berbagai ritual konsumsi.

Budaya juga menjadi acuan akan kegagalan atau kesuksesan sebuah produk dan jasa. Sebuah produk yang memberikan keuntungan yang konsisten dengan keinginan anggota suatu budaya memiliki kesempatan yang lebih baik untuk diterima di pasar.

Sebuah budaya dapat dibagi menjadi sub-budaya berdasarkan usia, daerah geografis atau identitas etnis. Berdasarkan hal ini, ada kecenderungan kesamaan pada sikap, nilai, dan tindakan konsumen.

*Kelas sosial.* Dalam setiap masyarakat, manusia digolongkan pada posisi-posisi berdasarkan rasa hormat. Posisi-posisi menghasilkan kelas sosial. Sebuah kelas sosial adalah kategori sosial, biasanya dicetuskan oleh para anggotanya berdasarkan status sosial-ekonomi. Biasanya, pekerjaan dan pendapatan berfungsi sebagai pembeda kelas sosial tetapi beberapa peneliti menekankan faktor lainnya seperti pendidikan, gaya hidup, prestise, atau nilai sebagai indikator kelas sosial.

Kelas sosial menunjukkan bagaimana pemilihan merek dan produk seperti aktivitas waktu luang, baju dan mobil. Beberapa produk bahkan dianggap sebagai simbol sosial yang berfungsi menghubungkan konsumen dengan kelas sosial tertentu.

#### **2.1.6. Kelompok acuan**

Konsumen tidak berperilaku sebagai individual yang terisolasi. Mereka masuk ke dalam berbagai kelompok. Kelompok adalah "... sejumlah dua individu atau lebih yang melakukan komunikasi timbal balik atau melakukan hubungan satu sama lain berdasarkan tujuan." (O'Shaughnessy, 1995, p: 128 dalam Schoefer, 1998). Ada dua kelompok dasar yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer termasuk keluarga, teman, atau kolega kerja dan terlibat secara individu baik secara langsung dengan anggota kelompok lainnya. Kelompok sekunder, merupakan kelompok yang bersifat formal dan hanya membutuhkan sedikit interaksi, contohnya partai politik. Dalam tinjauan perilaku konsumen, kelompok minat adalah kelompok acuan dan keluarga.

*Kelompok acuan.* Sebuah kelompok menjadi kelompok acuan ketika individu melakukan identifikasi di mana ia mengadopsi nilai, sikap dan perilaku anggota

kelompok. Kebanyakan orang memiliki beberapa kelompok acuan seperti teman, keluarga, kolega, organisasi profesional dan religius.

Konsumen tidak harus menjadi anggota sebuah kelompok karena beberapa kelompok justru merupakan kelompok yang diinginkan untuk bergabung (kelompok aspirasi). Contohnya seorang manajer muda mungkin memiliki aspirasi kepada manajer menengah. Sebuah kelompok dapat saja menjadi kelompok acuan negatif karena nilai dan perilaku kelompok merupakan sesuatu yang ditolak oleh individu.

Sebuah kelompok acuan dapat berfungsi sebagai dasar perbandingan dan sebagai sumber informasi bagi individu. Perilaku konsumen dapat saja berubah sesuai dengan tindakan dan keyakinan anggota kelompok. Pada dasarnya, makin menyolok sebuah produk, semakin besar pertimbangan mereka akan dipengaruhi oleh kelompok acuan. Individu akan mencari informasi dari kelompok acuan tentang hal-hal yang berhubungan pembelian seperti lokasi pembelian. Tingkat di mana kelompok acuan akan mempengaruhi keputusan pembelian tergantung pada penerimaan dan keterlibatan dalam kelompok.

Penyesuaian dengan norma kelompok didorong oleh penyesuaian sosial dan penyesuaian informasi. Penyesuaian sosial muncul dari keinginan akan penerimaan dan diwujudkan oleh keinginan individu untuk sesuai dengan yang lainnya. Penyesuaian sosial terjadi apabila pembelian terlihat secara sosial seperti pembelian mobil di mana pembelian dapat dilihat oleh anggota kelompok lainnya.

Dalam kebanyakan kelompok acuan, para anggota berfungsi sebagai pemimpin opini. Pemasar mencoba pengaruh kelompok acuan untuk menjangkau para pemimpin opini pada kelompok yang dituju. Pada dasarnya, pemimpin opini menyediakan keterangan tentang mengenai informasi yang beredar dalam kelompok. Pemimpin opini dipandang sebagai seseorang yang mengerti akan hal-

hal tertentu. Tetapi mereka tidak menjadi seseorang yang mengerti akan semua isu-isu yang ada.

#### **2.1.6.1. Keluarga.**

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang berpengaruh. Kebutuhan akan keluarga mempengaruhi akan apa yang dapat dibeli, manakah prioritas yang didahulukan dan bagaimana keputusan pembelian diambil. Semua ini berkembang sesuai pendewasaan keluarga dan bergerak sesuai dengan siklus hidup keluarga. Sejalan dengan waktu, struktur sebuah keluarga akan berubah. Contohnya, anak yang berangkat dewasa dan meninggalkan rumah, atau peristiwa pecahnya keluarga atau munculnya keluarga baru.

Selain pertimbangan terhadap struktur anggota keluarga, anggota rumah tangga dapat berpartisipasi pada pengambilan keputusan anggota rumah tangga lainnya. Contohnya, anggota keluarga mengambil keputusan yang mempengaruhi keluarga secara keseluruhan. Sebuah studi oleh Davis and Rigaux, 1974 dalam Schoefer 1998 menemukan peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian bervariasi pada beberapa kategori tertentu. Dominasi suami terlihat pada pembelian mobil dan minuman keras sedangkan istri cenderung mendominasi pembelian makan, peralatan rumah tangga. Pada pengambilan keputusan bersama dilakukan untuk pembelian rumah, berlibur dan mebel.

Pada dasarnya, semua kelompok memiliki potensi untuk bertindak sebagai pendukung dan pencegah perilaku konsumen. Untuk setiap pembelian, individu harus menentukan manakah pengaruh kelompok yang paling kuat dan penting untuk mengambil tindakan yang cepat. Jika dihubungkan dengan komunikasi WOM terjadi di mana setiap anggota kelompok acuan saling mempengaruhi satu sama lain.

### 2.1.7. Pemasaran Internet Dan Proses Pengambilan Keputusan

Saat ini, internet berkembang sangat pesat, banyak konsumen menggunakan internet sebagai bagian dari proses pembelian. Pemasar harus belajar bagaimana menggunakan strategi pemasaran elektronik untuk menggerakkan konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan menuju tahap pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Internet merupakan sumber informasi populer kedua terbesar bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai mobil. Karena banyak konsumen melalui proses pembelian yang sama, pemasar dapat menggunakan lima tahap pengambilan keputusan untuk melakukan perencanaan dan penyelarasan aktivitas pemasaran, sehingga meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Penggunaan saluran *on-line* sebagai bagian proses pembelian, cenderung berkembang, membuat aktivitas pemasaran elektronik sebagai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Banyak pemasar yang sudah mengenal lima tahap proses pembelian konsumen menjadikan hal ini kesempatan untuk mempengaruhi konsumen.

Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah perubahan konsumen yang biasa membeli secara *off-line* perlahan sudah bergerak menuju aktivitas pembelian *on-line*. Contohnya, seorang pembeli mobil mungkin merasakan kebutuhan akan mobil setelah melihat iklan *on-line*, mengumpulkan data tentang mobil secara *online*, mencari referensi dan rekomendasi tentang mobil dengan mengirimkan e-mail kepada forum *on-line* atau dengan bercakap-cakap secara *on-line* kemudian mengambil keputusan untuk membeli mobil di dealer mobil terdekat. Jadi pemasar harus menjawab fenomena ini dengan melakukan suatu strategi spesifik pada setiap tahap keputusan pembelian (Bai & Dongyan, 2007, p:3).

Di akhir tahun 2008, lebih dari 40% konsumen *Business-To-Consumer* (B2C) baik secara *on-line* dan *off-line* akan dipengaruhi oleh periklanan dan branding, *contextual marketing*, pemasaran komunitas, dan pemasaran transaksional. Pada

setiap tahap proses pembelian konsumen, teknologi pemasaran elektronik merupakan tempat yang ideal untuk menolong atau mengarahkan konsumen kepada pembelian.

## 2.2. Definisi Word Of Mouth (WOM)

Berbagai definisi WOM menurut para ahli sebagai berikut:

*WOM as face-to-face communication about a brand, product, or service between people who are perceived as not having connections to a commercial entity* (Arndt 1967, dalam Carl, 2005, p: 2).

(WOM adalah komunikasi tatap muka tentang sebuah merek, produk, atau jasa antara orang-orang yang diterima sebagai tidak memiliki hubungan terhadap sebuah kekuatan komersial).

*WOM could be a group phenomenon: "an exchange of comments, thoughts, and ideas among two or more individuals in which none of the individuals represent a marketing source"* (Bone, 1992 dalam Carl, 2005, p: 2).

(WOM dapat menjadi sebuah fenomena kelompok: "sebuah pertukaran komentar, pikiran, dan ide antara dua individu atau lebih dimana individu tersebut tidak mewakili sebuah sumber marketing).

Sedangkan Westbrook, 1987, p: 4 menggambarkan WOM lebih luas, yaitu "*semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik produk dan jasa tertentu.*"

Reingen dan Kernan 1986, p: 5 mendefinisikan WOM sebagai *mekanisme penyebaran informasi di mana pendapat konsumen berhubungan dengan organisasi, penawaran produk dan pengalaman pembelian spesifik di komunikasikan secara verbal dalam proses interaksi personal.*

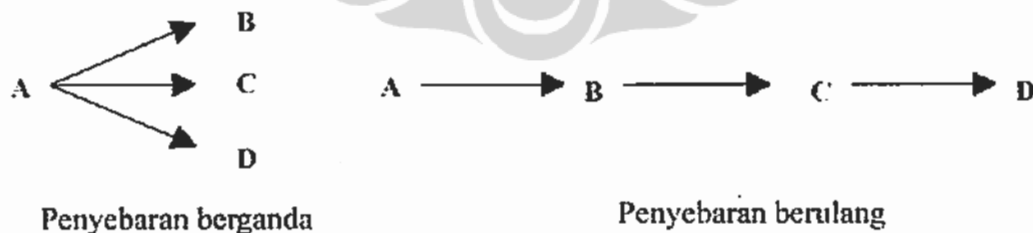
Tetapi Buttle menambahkan definisi di atas dengan:

- WOM dapat berisi pembicaraan tentang sebuah organisasi (dalam tambahan kepada merek, produk, atau jasa)
- Dapat melalui media elektronik (seperti telepon seluler, ruang chatting, e-mail, situs web, dan lain-lain)
- Banyak perusahaan memberikan insentif atau imbalan bagi konsumen untuk menyebarkan WOM atau memberikan referensi (contohnya, memberikan referensi kepada teman dan anggota keluarga untuk sebuah jasa perusahaan).

Buttle menyimpulkan bahwa satu-satunya keistimewaan WOM adalah "*WOM dikeluarkan oleh sumber yang diasumsikan oleh penerima sebagai sumber yang bebas dari pengaruh perusahaan*" (Buttle, 1998, p: 5).

### 2.3. Proses penyebaran WOM

Menurut Bristor, 1990, p: 55, proses penyebaran WOM terdiri dari: Seseorang melakukan transmisi WOM dengan beberapa orang. Sementara proses kedua adalah penyebaran kembali yang memperkuat transmisi informasi.



**Gambar 3. Proses Penyebaran WOM**

### 2.4. Apakah WOM?

WOM adalah tehnik-tehnik para pakar pemasaran bagaimana mempergunakan, memperkuat dan meningkatkan fenomena yang ada. Pemasaran WOM bukanlah



bagaimana membentuk WOM melainkan mempelajari bagaimana membuat WOM bekerja sesuai dengan tujuan pemasaran.

Jadi WOM dapat didorong dan dimudahkan. Perusahaan dapat bekerja untuk membuat orang lebih bahagia, mendengarkan keinginan konsumen, membuat mereka lebih mudah untuk bercerita, dan mereka dapat mempengaruhi individu mengetahui kualitas yang baik tentang sebuah produk atau jasa.

WOM mendorong orang untuk berbagi pengalaman mereka. Menggunakan suara pelanggan untuk mendukung mereka dan patut disadari bahwa pelanggan yang tidak puas juga harus diperhatikan.

WOM tidak dapat dipalsukan. Mencoba untuk memalsukan WOM adalah tidak etis dan menciptakan reaksi balik, merusak mereka, dan menodai reputasi perusahaan. Keabsahan pemasaran WOM adalah memperhatikan kecerdasan pelanggan; tidak mencoba untuk menipu mereka.

Semua teknik pemasaran WOM didasarkan pada konsep kepuasan pelanggan, dialog dua arah dan komunikasi transparan. Elemen-elemen dasar adalah:

- Mendidik orang tentang produk dan jasa
- Melakukan identifikasi bagaimana individu berbagi pendapat
- Memberikan alat untuk memudahkan proses komunikasi berbagi
- Mempelajari bagaimana, di mana, dan kapan pendapat diberikan<sup>26</sup>

Ketika sebuah merek bersaing dalam kategori yang sudah sesak dan ramai, beberapa perusahaan menemukan bahwa lebih baik dan murah untuk membiarkan pelanggan menemukan produk baru mereka sendiri. Ide dasarnya adalah memanfaatkan kekuatan WOM secara positif. Hal ini sering disebut dalam beberapa nama seperti *gerilya marketing* biasanya pada kampanye yang tidak lazim yang membangkitkan WOM; *viral marketing* adalah *buzzword* pada

pemasaran internet yang mengacu kepada bagaimana komunikasi menyebar di internet. Apapun sebutannya, WOM itu murah karena tidak bergantung pada pembelian media. WOM dapat didorong oleh liputan media, di mana inilah tugas *public relations* (Word of Mouth Marketing Association, 2007)

### **2.5. Jangkauan Dan Signifikansi WOM**

Salah satu ide pada perilaku konsumen adalah WOM berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Di masa-masa awal penelitian, Whyte (1954) menyelidiki penyebaran penyejuk udara di daerah sub-urban Philadelphia. Ia menyimpulkan bahwa pola kepemilikan penyejuk udara dapat dijelaskan melalui jaringan sosial yang terdiri dari para tetangga yang saling menukar informasi.

Penelitian selanjutnya oleh Katz dan Lazasfeld di tahun 1955 menemukan bahwa WOM adalah sumber penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang rumah tangga dan produk makanan. WOM dua kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan radio, lebih efektif empat kali lipat dibandingkan penjualan personal, dan tujuh kali lebih efektif dibandingkan surat kabar dan majalah (Buttle, 1998 p: 90).

WOM adalah alat yang hebat karena tingkat kredibilitas yang tinggi dan jika topik yang ada sangat populer, dapat menyebar dengan cepat. George Silverman, presiden perusahaan yang mengkhususkan diri pada kampanye WOM, mengatakan bahwa WOM lebih kuat 1000 kali dibandingkan dengan bentuk periklanan lainnya. Jika seorang teman merekomendasikan sebuah film kepada anda, anda akan 1000 kali lebih ingin menonton dibandingkan jika anda melihat iklan film tersebut di media. WOM bukanlah taktik marketing baru; martini, cerutu, fashions, Pokemon, mood rings, mengambil keuntungan dari pemasaran mulut ke mulut (Duncan, 2002, p: 98).

Selain itu, Wilson menambahkan bahwa WOM memiliki prinsip 3:33. Artinya, dari tiga orang yang menyebarkan cerita positif, ada 33 orang lain yang menyebarkan berita negatif. Cerita atau berita getok tular bukan hanya lewat komunikasi langsung tatap muka atau lewat telepon, tapi kini bisa menyebar melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien atau rekanan, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio atau televisi, berita di media massa, ulasan pengamat, analisis atau contoh yang ditulis dalam buku, surat elektronik (*e-mail*) atau internet, dan banyak lagi.

Statistik komunikasi getok tular mencatat, rata-rata cerita positif menyebar dari 1 ke 3 orang, sementara berita negatif dari 1 ke 11 orang atau dari 3 sumber ke 33 orang. Bila yang 11 rata-rata menyebarkan cerita lagi masing-masing ke tiga orang, maka berita negatif bisa menyebar ke 132 orang  $(3 \times 11) + (33 \times 3)$ . Jumlah ini akan bertambah terus. Untung hanya 4% konsumen suka komplain. Bayangkan bila sebaliknya (96%) (Alifahmi, 2008).

Hasil penelitian lainnya tentang fenomena WOM memperkuat dominasi pengaruh personal pada keputusan pemilihan. Engel et al. (1969) menemukan bahwa hampir 60 persen konsumen menyebutkan WOM sebagai faktor paling berpengaruh ketika mereka mencari informasi tentang tempat untuk memperbaiki mobil. Hasil yang sama ditunjukkan pula oleh Arndt (1967) yang menunjukkan bahwa responden yang menerima WOM positif tentang produk makanan baru memiliki kemungkinan untuk membeli sebanyak tiga kali lipat dibandingkan dengan responden yang menerima WOM negatif (Buttle, 1998, p:102).

Kekuatan WOM muncul dari berbagai faktor seperti:

- Rekomendasi konsumen biasanya diterima sebagai sesuatu yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan dibandingkan dengan rekomendasi komersial. Merupakan hal yang biasa jika seorang konsumen yang tidak memiliki

motivasi komersial untuk berbagi informasi. Selain itu, diskusi dengan teman atau keluarga cenderung mendukung untuk perilaku tertentu

- Kedua, saluran WOM adalah saluran dua arah dan interaktif yang memperbolehkan terjadinya arus informasi yang dapat dirancang sesuai dengan keinginan pencari informasi.
- Ketiga, WOM muncul dari atribut “seolah-olah mengalami sendiri.” Konsumen dapat memperoleh pengalaman akan konsumsi produk dengan menanyakan kepada seseorang yang telah memiliki pengalaman aktual terhadap produk.

## 2.6. Sumber WOM

WOM muncul dari pendapat para pemimpin opini yaitu pengguna aktif yang menafsirkan makna isi pesan media untuk orang lain itu para pencari opini. Pada beberapa penelitian, pemimpin opini yang tertarik akan produk-produk khusus melakukan usaha-usaha untuk mendekati diri pada sumber-sumber media massa, dan mereka dipercayai oleh para pencari opini sebagai seseorang yang memiliki nasihat dan pengetahuan.

Pada ilmu politik, Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1944) menyatakan bahwa alur informasi dua-langkah di mana pandangan politik dipengaruhi sangat besar oleh komunikasi antara para pemilih itu sendiri dibandingkan dengan pengaruh media. Sedangkan penelitian oleh Engel, Kegerreis, dan Blackwell (1969) menemukan bahwa *early adopters* (tidak selalu tetapi seringkali para pemimpin opini) yang telah mengalami pengalaman yang memuaskan dengan layanan bengkel mobil tertentu menghasilkan kepada WOM positif (Reingen & Kernan, 1986).

## 2.7. Hasil Penyebaran WOM

Secara singkat, WOM positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara WOM negatif akan berfungsi sebaliknya. Studi lainnya yang dilakukan

oleh Mahajan, Muller & Bass, 1990 menemukan bahwa WOM dapat mempengaruhi evaluasi produk.

Di tahun 2005, penelitian yang dilakukan oleh Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski menemukan bahwa salah satu bentuk WOM, "*know-how forum*" dan *online WOM* tidak hanya berakibat positif pada penerimaan konsumen akan produk tetapi juga berakibat positif pada niat loyalitas konsumen.

## **2.10. Karakteristik WOM**

Menurut Buttle, 1998 WOM dapat dibagi berdasarkan karakteristik yaitu valensi, fokus, timing, solitisasi dan intervensi

**2.10.1. Valensi.** Menurut File et. Al, 1994 dalam Buttle, 1998 valensi dan volume WOM paska pembelian dapat dipengaruhi oleh kebijakan manajemen. Lebih tepatnya, mereka menyebutkan penanganan proses keluhan, program pelayanan dan pelayanan garansi mempengaruhi frekuensi dan arah WOM. Richins, 1983 dalam Buttle, 1998 menyatakan bahwa jika keluhan muncul, penjual memiliki kesempatan untuk menjawab keluhan tersebut dan memenangkan hati konsumen akan membuat laporan positif dan memperkuat niat konsumen.

**2.10.2. Fokus.** Aktivitas WOM tidak hanya terbatas pada konsumen. Pada dasarnya, jumlah aktivitas WOM dapat dilihat melalui: interaksi antara orang dan pegawai perusahaan (pelanggan, supplier, agen, pesaing, publik umum, dan pemangku kepentingan lainnya); komunikasi yang terjadi di antara mereka; dan minat yang tumbuh terhadap perusahaan akibat tindakan mereka (Haywood, 1989, p: 118). Selain, WOM juga merupakan sumber informasi dalam melakukan rekrutmen pegawai (Buttle, 1998). Tetapi, banyak manajemen yang menafsirkan bahwa WOM adalah komunikasi konsumen yang positif terhadap perusahaan. Hal

ini berdasarkan dugaan bahwa konsumen yang puas akan perlahan-lahan menjadi konsumen yang loyal.

**2.10.3. Timing.** WOM mungkin melahirkan berbagai tahap pada proses pengambilan keputusan. Contohnya: sebelum atau sesudah pembelian. WOM yang bekerja sebagai sumber yang penting pada informasi pra pembelian disebut sebagai WOM input. Sedangkan WOM output merupakan sumber informasi setelah pembelian atau pengalaman konsumsi.

**2.10.4. Solisitasi.** Tidak semua komunikasi WOM merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen. WOM bisa merupakan komunikasi yang dikeluarkan oleh pihak-pihak yang berwenang, berpengaruh atau para pemimpin opini.

**2.10.5. Intervensi.** Kekuatan WOM perlahan-lahan semakin muncul. Meningkat pesat jumlah perusahaan yang secara proaktif melakukan rangsangan dan mengelola WOM. Beberapa perusahaan mempertimbangkan WOM konsumen sebagai alat perusahaan yang paling efektif dan memiliki biaya rendah (Wilson, 1994, p: 88). Para pemasar mencari jalan untuk mempengaruhi pemimpin opini secara langsung, merangsang komunikasi WOM pada periklanan, mendalihkan komunikasi WOM melalui periklanan. Selain, pemasar mencoba untuk mengekang, menyalurkan, dan mengendalikan komunikasi negatif (Haywood, 1989, p: 120)

## **2.11.Sifat dasar WOM**

### **2.11.1 Jenis WOM**

Richins dan Root-Shaffer, 1987 dalam Dobebe dan Ward, 2003 p: 4 dalam penelitian tentang pengaruh personal ketika membeli mobil, mengidentifikasi tiga jenis dasar komunikasi WOM: berita produk, pemberian nasehat dan pengalaman pribadi.

- **Berita produk** adalah informasi tentang produk seperti keistimewaan dan perlengkapan yang ada.
- **Pemberian nasihat** berhubungan dengan menyatakan pendapat mengenai produk. **Pengalaman pribadi** berhubungan dengan komentar tentang perlengkapan produk atau alasan membeli produk. Kategorisasi ini menekankan bahwa WOM memiliki dua fungsi yaitu memberi informasi dan mempengaruhi. Ketika berita produk memberikan informasi kepada konsumen, nasihat dan pengalaman pribadi biasanya mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menyebabkan bahwa setiap jenis komunikasi ini merupakan hal terpenting pada setiap tahap proses pengambilan keputusan. Misalnya, berita produk merupakan hal penting menciptakan *awareness* tentang produk dan keistimewaannya. Mendengar tentang pengalaman menggunakan produk dari teman atau saudara mendukung konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap merek. Selain itu, melalui pendapat pemimpin opini, pemberian nasihat menjadi penting pada tahap pembelian.

### 2.11.2. Proses WOM

Sampai tahun 1940, pemasar menduga bahwa komunikasi adalah proses satu arah yang mengalir dari pemasar menuju konsumen. Pandangan ini, di tantang oleh Lazarsfeld et. al., 1948 dalam Buttle, 1998 yang meneliti perilaku pemilih menemukan bahwa pesan media massa di tangkap dan disebarkan oleh para pemimpin opini. Hipotesis ini menyarankan bahwa pemasar harus mempertimbangkan para pemimpin opini sehingga komunikasi akan melalui WOM dalam kelompok sehingga memperkuat pengaruh. Pemimpin opini tersebar dalam setiap tingkat dan kelompok masyarakat (Buttle, 1998).

Katz dan Lazarsfeld (1955) dalam Buttle, 1998 menemukan bahwa pemimpin opini merupakan orang yang sangat spesifik mulai dari pemimpin opini untuk busana, makanan, urusan publik bahkan sampai urusan menonton film sekalipun.

Sedangkan Rogers (1962) dalam Buttle, 1998 menyatakan bahwa sifat-sifat pemimpin opini ditentukan melalui status sosial, partisipasi sosial, dan kosmopolitanisme. Hal ini ditambahkan oleh Robertson (1971) dalam Buttle, 1998 bahwa mereka adalah orang-orang yang suka berkumpul, inovatif dan memiliki pengetahuan dibandingkan para pengikutnya.

### 2.11.3. Kondisi WOM

Walaupun WOM merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen tetapi WOM bukan merupakan faktor dominan untuk setiap situasi. Herr et. al (1991) dalam Buttle, 1998 menyaktakan bahwa WOM tidak begitu penting untuk evaluasi pembelian mobil apabila konsumen telah memiliki kesan yang kuat tentang produk atau telah mendapatkan informasi negatif tentang produk. WOM juga tidak dapat mengubah sikap konsumen terhadap suatu mereka. Selain itu, WOM tidak dapat mengubah sikap konsumen jika konsumen memiliki keraguan tentang produk karena adanya informasi negatif yang kuat.

Pengaruh WOM juga bervariasi antara kategori produk. Menurut Assael, 1992, dalam Buttle, 1998 penting jika kelompok acuan menjadi sumber informasi dan pengaruh. Hal ini penting jika konsumen akan melakukan keputusan pembelian serta pembelian yang akan dilakukan memiliki risiko tinggi.

Konsumen yang sering menggunakan dengan produk biasanya sering membicarakannya dan mempengaruhi lawan bicaranya. Richins dan Root-Shaffer 1987 menemukan bahwa mereka yang sering menggunakan dengan produk biasanya para pemimpin opini. Sedangkan mereka yang hanya menggunakan produk sesekali tidak mempengaruhi orang lain. Sedangkan Cunningham 1987 dalam Buttle, 1998 menyatakan bahwa konsumen yang membicarakan dan meminta informasi produk dari teman dan keluarga apabila mereka ingin membeli produk dengan risiko tinggi.



### 2.12. Motivasi

Ada beberapa motivasi yang mendasari komunikasi WOM. Keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan biasanya mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi dan pengaruh. Katz and Lazarsfeld, 1955 dalam Buttle, 1998 memberikan bukti bahwa orang-orang yang menyebarkan informasi biasanya orang-orang yang memiliki pengalaman dengan produk. Keterlibatan situasional atau keterlibatan dengan produk merupakan unsur penting untuk komunikasi pribadi. Selain itu, motivasi WOM adalah minat bawaan pada kategori produk (selama keterlibatan). Individu yang memiliki minat terhadap kategori produk memiliki kesenangan ketika membicarakannya (Dobele & Ward, 2002).

Sedangkan menurut teori ketidakcocokan kognitif (*cognitive dissonance*) WOM dilakukan sebagai usaha untuk mengurangi keraguan akan pilihan dengan melakukan percakapan akan kualitas terhadap barang yang baru saja dibelinya. Jika teman atau saudara juga membeli produk yang sama hal ini akan menjadi pembenaran pengurangan keraguan.

Salah satu alasan lain WOM adalah keterlibatan kelompok. Berbicara tentang produk merupakan tanda interaksi sosial. Semakin penting arti kelompok bagi individu maka semakin besar kemungkinan ia akan menyebarkan informasi tersebut. Komunikasi WOM juga dilakukan oleh orang-orang yang ingin memiliki pengaruh terhadap kelompok. Berbicara tentang produk yang dapat mempengaruhi orang mungkin memberikan mereka kepuasan pribadi.

Westbrook, 1987 menyatakan bahwa kombinasi antara perasaan positif dan negatif pada perilaku paska pembelian menyebabkan adanya tekanan di dalam diri dan hal ini dikeluarkan melalui WOM. Emosi yang bercampur ini adalah kepuasan, kesenangan, dan kesedihan menjadi satu dan memotivasi konsumen untuk berbagi satu sama lain (Dichter 1966; Neelamegham, Jain 1999; Nyer 1997 dalam Pan, MacLaurin & Crotts, 2008).

Berbagai motivasi WOM dinyatakan oleh para peneliti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Motivasi WOM**

| <b>Ahli</b>                         | <b>Deskripsi motivasi</b>  |
|-------------------------------------|--|
| Dichter (1966)                      | <p><i>Keterlibatan Produk:</i> konsumen memiliki perasaan yang kuat terhadap produk sehingga sebuah tekanan muncul untuk melakukan sesuatu terhadap tekanan tersebut; melakukan rekomendasi tentang produk kepada orang lain mengurangi tekanan yang disebabkan oleh pengalaman konsumsi</p> <p><i>Keterlibatan Diri:</i> produk berfungsi sebagai makna dimana pembicara dapat memuaskan berbagai kebutuhan emosional</p> <p><i>Keterlibatan Lain:</i> aktivitas WOM merupakan keinginan untuk memberi sesuatu kepada lawan bicara.</p>   |
| Engel, Blackwell Dan Miniard (1993) | <p><i>Keterlibatan:</i> tingkat minat atau keterlibatan pada sebuah topik dengan pertimbangan hal ini merangsang diskusi</p> <p><i>Peningkatan Diri:</i> rekomendasi yang memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan perhatian, memberikan kesan memiliki informasi rahasia, menekankan superioritas</p> <p><i>Memperhatikan Orang Lain:</i> keinginan tulus untuk menolong teman atau keluarga untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.</p> <p><i>Pesan Yang Membangkitkan Minat:</i> hiburan diri muncul dari pembicaraan tentang iklan tertentu</p> <p><i>Pengurangan Ketidacocokan:</i> mengurangi ketidakcocokan kognitif</p> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | (keraguan) yang muncul setelah melakukan keputusan pembelian  |
| Saudram, Mitra dan Webster (1998) | <p><i>Altruisme (WOM Positif)</i>: tindakan melakukan sesuatu untuk orang lain tanpa mengharapkan pamrih.</p> <p><i>Keterlibatan Produk</i>: minat pribadi terhadap produk, kesenangan yang muncul karena kepemilikan produk dan penggunaan produk</p> <p><i>Peningkatan Diri</i>: meningkatkan diri di antara konsumen lain dengan melakukan proyeksi diri sebagai pembeli yang intelek</p> <p><i>Menolong Perusahaan</i>: keinginan untuk menolong perusahaan</p> <p><i>Altruisme (WOM Negatif)</i>: untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka hadapi</p> <p><i>Pengurangan Kecemasan</i>: mengurangi rasa marah, kecemasan dan frustrasi</p> <p><i>Balas Dendam</i>: melakukan balas dendam terhadap disebabkan oleh pengalaman negatif ketika konsumsi produk</p> <p><i>Mencari Nasihat</i>: mencari nasihat tentang bagaimana memecahkan masalah</p> |

### 2.13. Bentuk-bentuk WOM:

Word of Mouth Association, 2007 menyatakan WOM meliputi teknik-teknik marketing yang mengarah kepada mendorong dan menolong individu untuk berbicara satu sama lain tentang produk dan jasa. Berbagai jenis WOM seperti di bawah ini:

- *Buzz Marketing (pemasaran desas-desus)*: menggunakan hiburan kelas tinggi atau berita untuk memberikan merek anda.
- *Viral Marketing*: menciptakan pesan yang informatif atau menghibur yang dirancang untuk disebarkan secara eksponensial, sering menggunakan media elektronik atau e-mail
- *Community Marketing*: membentuk atau mendukung komunitas kecil yang suka berbagi minat akan merek (kelompok pengguna, fan clubs, dan forum diskusi); memberikan alat, materi dan informasi untuk mendukung komunitas ini.
- *Grassroots Marketing*: mengarahkan dan mendorong sukarelawan untuk terlibat secara personal dan lokal.
- *Evangelist Marketing*: mengarahkan penceramah, penasihat atau sukarelawan untuk mengambil peran kepemimpinan menyebarkan materi anda..
- *Product Seeding*: menempatkan produk yang tepat kepada sumber yang tepat pada waktu yang tepat dan memberikan informasi atau contoh pada individu yang berpengaruh.
- *Influencer Marketing*: melakukan identifikasi terhadap pemimpin opini dan pemimpin komunitas yang suka membicarakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
- *Cause Marketing*: mendukung sebab sosial untuk mendapatkan hormat dan dukungan dari orang-orang yang mendukung sebab sosial.
- *Conversation Creation*: iklan, e-mail, hiburan dan promosi yang menarik diciptakan untuk memulai aktivitas WOM.
- *Brand Blogging*: membuat blog dan berpartisipasi pada blogosphere dengan semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagai informasi; berbagi informasi yang penting bagi komunitas blog.
- *Referral Programs*: membuat alat-alat untuk memuaskan pelanggan di mana mereka bisa memberikan referensi pada teman mereka.

### 2.13.1. *Organic vs. Amplified Word of Mouth*

Stokes dan Lomax, 2001, menjelaskan perbedaan antara WOM yang merupakan hasil interaksi sehari-hari dengan pelanggan dan jenis WOM sebagai hasil kampanye:

*Organic* WOM terjadi secara natural ketika orang menjadi “penasihat” karena mereka puas dengan pelanggan dan memiliki keinginan alamiah untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka. Bentuk-bentuk *organic* WOM termasuk

- Fokus pada kepuasan pelanggan
- Meningkatkan kualitas produk
- Menanggapi keprihatinan dan mendengarkan orang
- Mendapatkan loyalitas pelanggan

*Amplified* WOM terjadi karena pemasar meluncurkan kampanye yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat WOM pada komunitas yang sudah ada atau yang baru. Pelaksanaan *amplified* WOM yaitu:

- Mengembangkan alat-alat di mana orang dapat berbagi pendapat
- Memberikan *advocates* dan *evangelists* untuk aktif mempromosikan produk
- Menggunakan periklanan atau publisitas yang bertujuan untuk menciptakan getok tular atau memulai pembicaraan
- Melakukan identifikasi dan menjangkau individu dan komunitas yang berpengaruh
- Meneliti dan melacak percakapan on-line

### 2.14. Hubungan WOM Dan Merek

Pada dasarnya merek memiliki suatu hubungan dengan konsumennya (*brand relationship*) di mana hal ini menentukan intensitas atau kekuatan hubungan. Ada beberapa tingkat kekuatan hubungan pada merek. Setiap intensitas memiliki variasi untuk setiap konsumen dan kategori produk. Hal ini menyebabkan ada konsumen yang memiliki keterikatan perasaan dengan beberapa merek di mana sebaliknya


ada konsumen yang melihat merek sebagai pemenuhan kebutuhan saja. Untuk menentukan kesuksesan komunikasi dengan konsumen, perusahaan harus mengetahui tingkat intensitas konsumen terhadap merek.

Tingkat intensitas hubungan dapat dilihat pada gambar di bawah. Pada gambar ini, intensitas di wakili oleh tingkat dasar yaitu "*awareness*" dan bergerak ke atas di mana konsumen bertindak sebagai penganjur (*advokasi*) bagi merek. Semakin tinggi tingkat intensitas, semakin sedikit konsumen yang berada di tingkat tersebut.

Tujuannya adalah, untuk mengerakkan konsumen sebanyak mungkin dari tingkat bawah sampai ke tingkat atas sehingga menghasilkan para *brand advocates*. Karena merekalah yang akan mendorong penyebaran merek. Contohnya, strategi untuk memperkuat *brand relationship* melalui *rewards* untuk bergabung dengan kelompok pengguna akan meningkatkan intensitas. Contoh para pengguna komputer IBM yang tergabung dalam kelompok. Kelompok ini merupakan pelanggan yang memiliki merek komputer yang sama dan senang untuk berbicara satu sama lain, sebagaimana saling tolong menolong untuk memecahkan masalah. Internet chat room merupakan media di mana komunitas merek untuk berbagai jenis produk.

Anggota komunitas produk inilah yang sering menjadi *brand advocated*, yang terletak pada tingkat tertinggi intensitas merek. Ketika sebuah merek di mana pelanggan ada pada tingkat *advokasi*, merek menikmati keuntungan yang tertinggi dari pesan merek yaitu *word of mouth*. Jenis "periklanan" ini tidak hanya tanpa biaya tetapi memiliki kredibilitas tinggi karena para pencari informasi mengetahui bahwa *word of mouth* adalah sarana saling berbagi pengalaman dan tidak memberikan keuntungan bagi *opinion leader* apabila pencari informasi memutuskan untuk membeli produk.

Tabel 2. Tingkat Intensitas Hubungan Merek

|   |                  |  |
|---|------------------|--|
|  | <b>Advokasi</b>  | Pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan baru; memberikan referensi                    |
|   | <b>Komunitas</b> | Pelanggan berkomunikasi satu sama lain   |
|   | <b>Terhubung</b> | Pelanggan melakukan komunikasi dengan perusahaan melalui berbagai pembelian            |
|   | <b>Identitas</b> | Pelanggan bangga untuk menampilkan merek, memiliki kelekatan emosional terhadap merek. |
|   | <b>Awareness</b> | Merek termasuk pada sistem kategori produk pelanggan                                   |

### 2.15. Kepustakaan WOM Dan Perilaku Konsumen

#### 2.15.2. Hubungan Antara WOM Dan Keputusan Pembelian

Stokes dan Lomax, 2001 menjabarkan hubungan antara WOM dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Pentingnya WOM pada keputusan pembelian telah diteliti melalui tahap evaluasi proses pembelian dan diffusi inovasi. Penelitian pada proses mental pelanggan memberikan indikasi bahwa inovasi mungkin menarik *awareness* dan minat melalui komunikasi media massa, tetapi tahap evaluasi yang penting adalah pengaruh melalui komunikasi WOM. Komunikasi seperti ini muncul dari kelompok kecil '*opinion leaders*' Sheth, 1971, dalam Stokes dan Lomax, 2001. Zeithaml, 1992 dalam Stokes dan Lomax, 2001 menyarankan bahwa tingkat kesulitan pada proses evaluasi menentukan penggunaan rekomendasi WOM.

Beberapa produk dengan kualitas pencarian yang tinggi (contohnya warna, bentuk, atau harga) relatif lebih mudah dievaluasi karena kualitas mereka dapat dievaluasi pada tahap pra-pembelian. Pembeli akan lebih mencari rekomendasi WOM untuk produk dengan kualitas pengalaman tinggi (contohnya rasa, enak dipakai, kepuasan) di mana hal ini hanya dapat ditentukan setelah pembelian. Proses evaluasi yang paling sulit adalah produk yang memiliki kualitas kepercayaan di

mana pelanggan sulit untuk melakukan evaluasi (contohnya diagnosis medis, nasihat hukum). Ketika sebuah produk dominan secara *intangible* dan tinggi pada pengalaman dan kepercayaan, pembeli lebih sulit untuk melakukan evaluasi dan untuk itu ia mencari input WOM untuk mengurangi risiko yang dirasakan Herr et al, 1991 dalam Stokes dan Lomax, 2001.

Selain itu ada hasil lain bahwa *visual aid* dapat meningkatkan kredibilitas input WOM. Gatignon dan Robertson, 1971 dalam Stokes dan Lomax, 2001 mengatakan bahwa responden yang menerima *visual support* untuk rekomendasi WOM akan lebih memperhatikan WOM.

Sedangkan menurut Rosen, 2004 p: 88, fenomena bagaimana WOM menjadi pembelian adalah sebagai berikut:

- *Relevansi*: apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan minat Anda. Secara tipikal, orang jauh lebih mau mendengarkan produk-produk yang mereka anggap bersedia mereka beli. Jika anda tertarik, Anda mungkin mengajukan pertanyaan mengenai produk seperti "Tentang apa produk tersebut?" contohnya, lawan bicara Anda akan menjelaskan mengenai produk tersebut. Anda mungkin menutup pembicaraan dengan menyatakan bahwa Anda tidak mengerti produk yang dibicarakan. Kemudian, lawan bicara Anda akan menjelaskan lebih lanjut mengenai produk. Pembicaraan yang berkembang menunjukkan hal apa yang membuat WOM sangat berpengaruh. Tidak seperti media massa, berita dari WOM memungkinkan Anda dan lawan bicara bertukar informasi sehingga Anda dapat saling memahami satu sama lain.
- *Kredibilitas*: berapa besar kredibilitas lawan bicara di mata Anda bergantung pada sejarah Anda bersamanya, reputasinya, dan kesan Anda secara keseluruhan mengenai dia. Sebagai contoh, jika dia telah menganjurkan sepuluh buku pada waktu yang lalu dan Anda menyukai setiap buku itu, Anda mungkin akan mempercayai anjurannya.



- *Energi*: energi yang dimiliki oleh lawan bicara pada saat menyampaikan WOM. Jika lawan bicara Anda mengatakan, “XYZ adalah buku terbaik yang pernah saya baca. Anda *harus* membacanya!” sambil bersemangat berarti akan ada energi yang lebih besar dalam komentarnya. Dan kemungkinan bahwa komentar itu akan diteruskan tentu lebih besar daripada jika dia hanya mengatakan, “Saya benar-benar menyukainya.”
- *Jaringan Sosial*: WOM dapat diperkuat oleh jaringan sosial dimana WOM diteruskan melalui jaringan-jaringannya. Rentetan kejadian yang sama terjadi di setiap kelompok kecil yang menghadapi gagasan baru atau produk baru. Selalu ada orang yang cepat dapat menerimanya.

### 2.15.3. Hubungan WOM dan Pengambilan Keputusan Paska Pembelian

Berbagai penelitian meneliti mengenai kepuasan dan ketidakpuasan serta keluhan menjadi dasar ide penelitian pengambilan keputusan paska pembelian. Dengan kata lain, WOM negatif adalah satu bentuk perilaku keluhan konsumen.

Hirschman, 1970 dalam Stokes dan Lomax, 2001 mengajukan bahwa konsumen memiliki dua kemungkinan entah menyuarakan keluhan mereka atau memilih untuk menyudahi hubungan dengan perusahaan ketika produk perusahaan tidak sesuai dengan harapan.

Sedangkan Richins, 1983 dalam Stokes dan Lomax, 2001 membedakan antara tiga reaksi pada ketidakpuasan yaitu (1) melakukan penggantian merek atau menolak untuk berbelanja di toko yang sama (2) mengajukan keluhan terhadap penjual atau pihak ketiga dan (3) menceritakan tentang penjual atau produk yang mengecewakannya (WOM negatif).

Diener dan Greyser, 1978 dalam Stokes dan Lomax, 2001 menemukan bahwa 34 persen orang-orang yang tidak puas akan menceritakannya kepada orang lain. Jika jumlah pengalaman yang tidak menyenangkan ini terus berlanjut maka muncul

citra negatif dengan akibat pengurangan penjualan Richins, 1983, dalam Stokes dan Lomax, 2001.

Richin juga meneliti tentang respon terhadap ketidakpuasan berhubungan dengan masalah ketidakpuasan. Pada kasus ketidakpuasan kecil, respon konsumen akan minimal pula. Konsumen tidak mengajukan keluhan atau menyebarkan WOM negatif. Ketika ketidakpuasan beranjak serius, konsumen cenderung mengajukan keluhan, tanpa mempertimbangkan faktor lainnya pada situasi yang ada. Pada tahap menengah inilah kebijakan pengelolaan keluhan memiliki dampak yang besar. Jika keluhan ditangani secara profesional, misalnya melalui saluran bebas pulsa, maka penjual memiliki kesempatan menangani keluhan dan memenangkan hati konsumen yang dapat saja menyebarkan WOM positif kepada orang lain.

Hasil lainnya adalah jika dibandingkan dengan WOM positif, WOM negatif lebih mengarah kepada emosional, karena berhubungan dengan ketidakpuasan dan dua kali lebih kuat mempengaruhi pendapat penerima terhadap isu-isu yang ada. Ditambah pula, konsumen yang mengalami pengalaman negatif dengan perusahaan lebih cenderung untuk menyalurkan emosi mereka melalui WOM setelah mereka mengalami kejadian yang tidak menyenangkan tersebut. Sebaliknya, WOM positif lebih bersifat kognitif, lebih banyak pertimbangan dan dihubungkan dengan komentar-komentar mengenai pelayanan.

Sebagaimana disinggung di atas, setelah pembelian dilakukan, konsumen sering melakukan evaluasi paska pembelian terhadap produk. Jika kinerja produk berada di bawah pengharapan, ia akan merasakan ketidakcocokan. Karena ketidaknyamanan psikologis tersebut tidak menyenangkan maka konsumen akan memiliki motivasi untuk bertindak mengurangi jumlah ketidakcocokan yang sedang ia alami. Salah satu strategi konsumen yang mengalami ketidaknyamanan dari ketidakcocokan kognitif adalah mencari WOM dari sumber-sumber yang

dapat mengurangi ketidaknyamanan (Buttle, 1998; Dibb et al., 1997; Assael, 1992 dalam Stokes dan Lomax, 2001).

#### **2.15.4. Hubungan WOM dan Pengambilan Keputusan Sebelum Pembelian**

WOM telah dipelajari sebagai mekanisme di mana konsumen menyampaikan informasi pada evaluasi produk dan pengaruh pada niat pembelian kepada rekan-rekannya. Jenis informasi ini dapat di berikan dengan pertimbangan pada sumber rekomendasi dan jumlah faktor yang berhubungan dengan produk serta tugas-tugas yang berhubungan dengan produk.

##### **2.15.4.1. Pribadi Sebagai Sumber Informasi**

Brown dan Reingen, 1987 menyatakan bahwa pengelompokan sumber rekomendasi WOM berdasarkan kedekatan hubungan antara mereka dan pada konsumen yang membuat keputusan. Individu yang mengenal pembuatan keputusan secara pribadi merupakan sumber rekomendasi yang kuat. Kenalan atau individu yang tidak dikenal oleh pembuat keputusan dianggap sebagai sumber rekomendasi yang lemah. Brown dan Reingen, 1987 menemukan bahwa sumber yang kuat muncul sebagai sesuatu yang berpengaruh sedangkan sumber yang lemah berperan pada arus informasi lintas kelompok. Belk, 1971 dalam Brown dan Reingen, 1987 menambahkan bahwa penggunaan sumber informasi yang kuat dirangsang oleh lingkungan atau isyarat situasional. Pengaruh mungkin saja kuat dibandingkan dengan sumber rekomendasi lemah, tetapi komunikasi dan kontak yang lebih sering dengan sumber yang kuat emberikan kesempatan bagi isyarat situasional.

Brown dan Reingen, 1987 berpendapat bahwa hal ini tidak dapat digeneralisasikan pada sumber rekomendasi yang lemah karena pembuat keputusan biasanya mendekati mereka untuk mendapatkan informasi. Sumber yang lemah cenderung didekati karena mereka memiliki keahlian di bidang khusus. Sedangkan sumber yang kuat didekati karena mereka memiliki kesamaan dengan pembuatan. Hal ini

menyebabkan jika konsumen memiliki kebutuhan untuk keyakinan tentang beberapa aspek pada pengambilan keputusan, mereka biasanya mencari sumber yang kuat untuk hal tersebut.

Model Duhan et al., 1997 dalam Brown dan Reingen, 1987 didasarkan pada asumsi ketika sumber rekomendasi berbeda secara kualitatif, berbagai faktor mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sumber rekomendasi. Faktor-faktor tersebut adalah (1) jenis informasi (isyarat evaluatif) yang penting bagi keputusan, (2) tingkat kesulitan pengambilan keputusan yang dirasakan oleh konsumen dan (3) jenis dan tingkat pengetahuan dari konsumen tentang produk dan jasa.

#### **2.15.4.2. Sinyal Evaluatif**

Duhan et al. 1997 dalam Brown dan Reingen, 1987 menekankan adanya perbedaan tingkat sinyal evaluatif yang dibedakan menjadi sinyal afektif dan sinyal instrumental. "evaluasi sinyal afektif didasarkan pada kriteria subyektif yang dibangun oleh pembeli sedangkan evaluasi sinyal instrumental didasarkan pada karakteristik produk yang dapat dievaluasi secara independen oleh pembeli."

Sumber yang kuat mengetahui siapa pembeli dan apa produknya. Jadi ia mampu melakukan evaluasi aspek produk yang disukai oleh pembeli. Kemudian sumber yang kuat lebih dapat diandalkan untuk sinyal afektif. Sebaliknya pengetahuan tentang jasa dan produk berhubungan dengan sinyal instrumental. Pengetahuan ini biasanya sama saja tanpa memperhitungkan siapa yang membeli. Ketika sumber lebih bervariasi dan lebih banyak, kemungkinan yang muncul adalah sumber yang lemah dianggap sebagai sumber yang tepat untuk sinyal instrumental. Pada kasus ini, sumber yang kuat menjadi kurang penting.

#### **2.15.4.3. Tingkat Kesulitan Tugas**

Menurut Newell dan Simon 1972 dalam Brown dan Reingen, 1987, lingkungan tugas menentukan perilaku pemecahan masalah. Dengan kata lain, sifat masalah

dipertimbangkan pada perilaku pemecahan masalah dan dapat digunakan sebagai dasar prediksi. Tingkat kesulitan pengambilan keputusan didasarkan pada jumlah produk yang dievaluasi (banyaknya) atau atribut-atribut produk yang harus dipilih. Jumlah atribut dan pilihan yang kecil membuat tugas pengambilan keputusan menjadi lebih mudah karena muatan informasi yang kecil

Tugas pengambilan keputusan menjadi sulit karena berhubungan dengan risiko yang lebih banyak di mana hal ini mempengaruhi jenis sumber informasi yang dicari Locander dan Herman, 1979 dalam Brown dan Reingen, 1987. Tingginya kesulitan pengambilan keputusan berhubungan dengan rendahnya tingkat percaya diri untuk membuat keputusan yang tepat. Situasi ini mendorong orang untuk mencari informasi dari orang yang memiliki hal yang sama tetapi memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi (Brown dan Reingen, 1987). Kemudian ketika sulit memutuskan membuat orang mencari informasi dari sumber yang dianggap kuat. Selain itu, jika konsumen menghadapi sesuatu yang untuk dipilih maka ia mengurangi sisi kognitifnya dan lebih bergantung kepada sisi afektifnya.

#### **2.15.4.4. Pengetahuan Sebelumnya**

Pengetahuan sebelumnya dapat didefinisikan sebagai luasnya pengalaman dan pengenalan terhadap produk dan jasa Duhan et al., 1997 dalam Brown dan Reingen, 1987. Ini mengacu kepada informasi yang dapat diolah dari ingatan dan apa yang dapat diolah dari dalam diri sebelum melakukan pencarian informasi dari sumber luar.

Tingginya tingkat pengetahuan sebelumnya tentang produk menjadikan semakin berkembangnya skema tentang produk. Selain itu, pengetahuan sebelumnya meningkatkan kemampuan dan efisiensi untuk mengolah informasi. Pengetahuan sebelumnya dapat dikonseptualisasikan dalam terminologi pengalaman baik obyektif atau subyektif.

Pengetahuan berdasarkan pengalaman dapat didefinisikan sebagai keakraban dengan produk. Keakraban muncul dari pengalaman mencari, pengalaman menggunakan atau kepemilikan Park dan Lessing, 1981 dalam Brown dan Reingen, 1987.

Pengetahuan sebelumnya yang subyektif merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan ini dapat bias ketika konsumen melakukan perbandingan antara dirinya dengan orang lain Duhan et al., 1997 dalam Brown dan Reingen, 1987. Sebaliknya, pengetahuan sebelumnya obyektif didasarkan pada kandungan pengetahuan dan dapat di amati dan di ukur karena lebih bersifat reliabel.

Pengetahuan sebelumnya, entah obyektif atau subyektif meningkatkan kemungkinan untuk mencari sumber yang kuat karena sulitnya pengambilan keputusan yang diterima. Individu dengan pengetahuan sebelumnya yang tinggi mampu mengembangkan skema yang mendukung proses pengambilan keputusan. Menurut Brucks dan Schurr 1990 dalam Brown dan Reingen, 1987 rendahnya tingkat pengetahuan sebelumnya membuat pengambilan keputusan menjadi sulit.

Kemudian pengetahuan berdasarkan pengalaman ini dilebur menjadi keyakinan yang ada. Menurut Dale, Johnson, Wilcox, dan Harrel, 1997, peleburan ini menghasilkan keyakinan baru yang digunakan untuk pengambilan keputusan menjadikan individu lebih percaya diri untuk pengambilan keputusan.

## **2.16. Word of Mouth dan Internet**

eWOM telah menjadi topik menarik pada area komunikasi media komputer, khususnya pada konteks interaksi antara konsumen. Pada tahun 1999, Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide mengemukakan terminologi 'pengaruh elektronik' (*e-fluentials*) untuk menggambarkan pemimpin opini yang menyebarkan informasi di Internet. Penelitian menemukan bahwa pengaruh

elektronik mewakili sekitar 11 juta penduduk Amerika dengan kemungkinan potensi mengarah kepada 14 juta penduduk. Dengan mempertimbangkan penetrasi Internet, tingginya angka melek komputer, dan alat-alat yang semakin mudah digunakan, pengaruh elektronik semakin berperan di dalam masyarakat.

Pertumbuhan eksponensial dari lingkungan jejaring sosial seperti MySpace merupakan contoh dari efek pengali WOM online. Sebagai situs gratis, MySpace memiliki anggota sebesar 80 puluh pengguna dalam waktu tiga tahun semenjak diluncurkan. MySpace menjadi tempat populer bagi remaja dan dewasa muda untuk melakukan komunikasi, sosialisasi dan menyatakan diri mereka melalui berbagi profil, foto, dan musik dengan teman dan kenalan.

Internet menjadi media yang raksasa untuk menyebarkan WOM di mana hal ini menjadi penting dan dinamis sebagai bagian dari komunikasi pribadi online. Penelitian yang menjelajahi karakteristik komunikasi online seperti asinkronitas menggambarkan bahwa internet memberikan ruang fleksibel untuk berkomunikasi bagi berbagai kelompok (Starch dan Burson-Marsteller, 2008).

Pengguna online membentuk atau bergabung dengan komunitas online dengan berbagai alasan. Riding dan Geffen, 2004 melakukan identifikasi bahwa mereka bergabung karena pertukaran informasi, persahabatan, dukungan sosial, dan mencari kesenangan. Alasan yang ada berbeda-beda tergantung jenis komunitas yang ada. Komunitas online dipertimbangkan sebagai kesatuan sosial yang dipelihara oleh individu melalui pertukaran minat dan nilai tanpa interaksi fisik. WOM online juga dikenal sebagai alat untuk melakukan difusi informasi melalui komunitas online.

Dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, komunikasi online memberikan kesempatan untuk lebih leluasa, tidak menampilkan ketegangan sosial dan kurangnya akan self-awareness publik. Komunikasi online cenderung lebih mau

membuka informasi pribadi dan lebih jujur mengemukakan pendapat mereka. Keterbukaan ini mungkin disebabkan oleh tingginya anonimitas yang ditawarkan oleh internet.

### **2.17. Definisi Ewom (Electronic Word Of Mouth)**

Berdasarkan definisi yang diberikan WOM oleh Westbrook, 1987 dalam Goldsmith, 2006, eWOM adalah *komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berdasarkan internet berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik produk atau jasa tertentu atau para penjual mereka. Hal ini juga meliputi komunikasi antara produsen dan konsumen serta komunikasi antar konsumen itu sendiri di mana kedua hal ini bergabung menjadi WOM dan WOM memiliki perbedaan dengan komunikasi melalui media massa.*

Definisi lain dikemukakan oleh Hennig-Thurau et.al., 2004 yaitu *“Semua pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan baik mantan pelanggan, pelanggan saat ini dan pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan di mana hal terjadi dibuat oleh banyak orang melalui internet.”*

### **2.18 Jenis-Jenis Media E-Wom**

Beberapa jenis media elektronik memiliki dampak pada hubungan antar pribadi. Setiap media memiliki karakteristik berbeda. Beberapa media bersifat dua arah seperti Instant Messaging, sementara lainnya bersifat satu arah seperti e-mail dan blogs. Beberapa bentuk komunikasi lebih bersifat pribadi seperti e-mail sementara lainnya menghubungkan seseorang dengan banyak orang (situs) serta komunikasi *many-to-many* seperti chatroom.

#### **2.18.1. E-mail dan instant messaging**

Karakteristik e-mail adalah komunikasi asinkronus, media satu orang ke satu orang dengan penekanan pada unsur privasi. Keuntungan pemasar menggunakan e-mail



dibandingkan dengan surat tradisional adalah jumlah surat elektronik yang harus dikirim tidak memiliki hubungan dengan biaya pengiriman karena biaya alat-alat tulis, penggandaan, dan biaya pos dihilangkan. Ketika nama dan alamat surat elektronik dimiliki, surat elektronik massal yang tidak mengganggu atau menyinggung perasaan akan menjadi cara yang efisien untuk berkomunikasi. Mengelola data-data surat elektronik merupakan tantangan dan keharusan karena ketika surat elektronik tidak diterima, tidak ada biaya kirim selain waktu dan tenaga dalam jumlah minimum untuk mengurus hal ini.

Ketika daftar nama-nama yang sesuai dengan kriteria geografis dan demografis telah dimiliki maka kampanye surat elektronik dapat dijalankan. Sebagai contoh, maskapai penerbangan dan jaringan hotel terkemuka bekerja sama untuk program menginap atau *frequent flyer*, maka agen sewa mobil dapat digabungkan dengan kampanye surat elektronik ini.

Restoran, biro perjalanan atau pengelola lokasi wisata juga dapat melakukan kampanye ini dengan meminta alamat surat elektronik bagi konsumen mereka. Hal-hal yang dapat ditawarkan berupa potongan harga bahkan sampai makanan pembuka yang gratis. Jika dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional yang menggunakan, kampanye promosi ini tentunya akan membutuhkan biaya yang besar untuk pencetakannya.

Untuk laporan berkala elektronik, biaya untuk mengirim antara seribu surat elektronik atau sejuta surat elektronik adalah nol kecuali waktu yang dibutuhkan untuk mengelola database. Semakin besar database, semakin besar kemungkinan untuk menjangkau konsumen yang potensial. Distribusi surat elektronik memungkinkan pemasar untuk mengganti pemasaran tradisional dengan penekanan pada kedalaman pesan dan agresivitas pengiriman surat elektronik.

Namun pemasar harus mewaspadaai bahwa pengguna cenderung tidak membuka surat-surat sampah (junk mail) karena mereka hanya akan membuka surat elektronik dari sumber yang mereka percayai. Pemasar harus membuat strategi yang membuat penerima membuat surat yang dikirim sehingga mereka menyambut apa yang ditawarkan bahkan meneruskan surat elektronik tersebut kepada orang lain.

Pemasar dapat memikat penerima surat elektronik untuk meneruskan surat elektronik melalui pendekatan emosional seperti menggunakan unsur kejutan, humor atau menawarkan insentif bagi siapa yang meneruskan surat elektroniknya. Komunikasi surat elektronik harus menyertakan hubungan kepada situs untuk mendorong interaksi online (Hennig-Thurau et.al., 2004).

#### 2.18.2. Situs

Situs bersifat asinkronus, media di mana satu orang memberikan informasi ke banyak orang. Walaupun merupakan cara komunikasi yang pasif, situs dapat digunakan sebagai langkah pertama menciptakan desas desus untuk merangsang eWOM di antara para pengunjungnya. Seperti periklanan tradisional, sebuah situs efektif tidak hanya membagi informasi tetapi menciptakan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan jasa.

E-WOM dapat dibentuk secara online dengan memberikan kesempatan bagi para pengunjung akses akan pendapat konsumen yang puas dengan produk. Untuk mencapai ini ulasan produk yang positif dan pendapat konsumen harus ditekankan pada situs perusahaan. Lebih lanjut, dibentuk situs di mana konsumen diajak untuk menjadi pemimpin opini dengan menyatakan pandangan mereka dan berbagai pengalaman mereka mengkonsumsi produk perusahaan.

Konsumen yang loyal harus didorong untuk memberkan pendapat pada situs pribadi mereka yang dihubungkan dengan situs perusahaan. Ide dasar untuk

merangsang minat komunitas adalah konsumen dan calon konsumen saling berbagi minat tentang produk dan jasa. Bisa saja pemilik mobil menampilkan foto mobil mereka di situs pribadi dan situs perusahaan di mana hal ini akan mendorong eWOM tentang mobil tersebut (Hennig-Thurau et.al., 2004).

### **2.18.3. Blog dan komunitas virtual, newsgroup, chatroom, situs ulasan produk dan lain sebagainya.**

Masing-masing media komunikasi ini memiliki tingkat interaksi dan pola komunikasi. Blog dan komunitas virtual merupakan saluran asinkronus di mana penulis dan pembaca dapat mengakses pada waktu yang berbeda. Sebaliknya, newsgroup dan chat room bersifat sinkronus. Dengan adanya perbedaan ini diperlukan strategi yang berbeda untuk mengelola media baik media yang disponsori oleh perusahaan atau media publik.

Untuk media perusahaan, hal yang harus dilakukan untuk merangsang penggunaan dan munculnya opini sehingga menjadikan situs hidup dan dikunjungi. Memperbolehkan dan merangsang eWOM pada situs melalui komentar-komentar dan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki niat tulus terhadap konsumen dan memperoleh umpan balik yang jujur serta memberikan mekanisme pelayanan perbaikan untuk menjawab, membantah, dan menolak komentar negatif.

Lebih lanjut, forum elektronik memberikan kesempatan bagi manajemen untuk memperlihatkan kepedulian mereka, memberikan keyakinan terhadap calon konsumen yang potensial sekaligus kepada pegawai mereka.

Manajemen harus menghargai komentar-komentar yang dikirimkan kepada bulletin board, newsgroup dan lain sebagainya. Penelitian Bansal dan Voyer, 2000 dalam Hennig-Thurau et.al., 2004 menemukan bahwa konsumen yang paling sering memberikan pendapat biasanya memiliki pendapat yang sangat positif atau

sangat negatif, sementara sisanya tidak pernah memberikan pendapat di mana hal ini menciptakan kurva respon berbentuk U. walaupun hal ini tidak signifikan secara statistik, komentar yang diberikan memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen dalam sebuah lingkungan yang netral. Pantauan terhadap hal ini memberikan kesempatan bagi manajemen memberikan jawaban untuk menjawab komentar-komentar kritik yang negatif. Disamping itu, situs ini memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap pesaing.

Kemajuan dari teknologi informasi yaitu alat yang menggabungkan data di situs seperti RSS (*Really Simple Syndication*) dan forum pemantauan memberikan kesempatan bagi pemasar cara-cara efektif dan terjangkau untuk menaksir tingkat kepuasan konsumen sehingga hal ini dapat meningkatkan pelayanan bagi konsumen.

#### **2.18.4. Blog dan komunitas virtual**

Blog (catatan harian online) dapat digunakan dengan cara yang sama diuraikan di atas. Salah satu contoh penggunaan blog untuk menyebarkan eWOM positif adalah Dr. Pepper yang menggunakan blog untuk menciptakan getok tular untuk sebuah minuman ringan baru yang ditujukan kepada pasar anak muda. Perusahaan mengundang para blogger muda dan orang tua mereka untuk mengunjungi markas besar Dr. Pepper di Dallas mengikuti pengenalan dan orientasi produk selama satu minggu. Sebagai pertukaran atas dibuatkannya catatan harian yang mendorong minuman baru, para blogger ini diberikan hadiah berupa materi promosi dan contoh produk.

Hal yang sama dapat dilakukan oleh produsen mobil. Dengan mengundang para blogger populer untuk merasakan media visit bahkan mencoba mengendarai produk akan menghasilkan tulisan-tulisan yang dapat dijadikan sumber informasi oleh para pencari opini.

Komunitas virtual merupakan kelompok individu online yang saling berbagi minat dan melakukan interaksi dengan satu sama lain. Karena kemudahan untuk menghubungkan satu situs dengan sama lain, blog dapat menjadi bagi komunitas virtual disamping bulletin board dan chat room.

Komunitas virtual dapat bervariasi dari sisi isi mulai dari hal-hal yang sederhana sampai hal-hal yang kompleks menawarkan informasi dan kesempatan untuk bersosialisasi dengan individu-individu yang memiliki kesamaan minat. Beberapa komunitas virtual ini muncul secara spontan, sementara yang lain muncul dengan dukungan dan pengelolaan perusahaan yang terkait. Contoh komunitas virtual yang didasarkan oleh minat bersama seperti situs penggemar minuman anggur atau komunitas yang terbentuk karena loyalitas merek atau produk seperti kelompok pengguna Apple. Komunitas-komunitas ini mewakili daerah-daerah potensial untuk penyebaran eWOM dan penciptaan 'getok tular' (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006).

### **2.19. WOM Tradisional versus WOM online**

Dibandingkan dengan WOM tradisional, WOM online lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkuan terhadap banyak pihak, dan tiadanya tekanan yang biasa muncul ketika melakukan komunikasi tatap muka (Phelps et al., 2004 dalam Bailey, 2005). Selain itu, dengan menggunakan mesin pencari seseorang dapat mencari pendapat seseorang yang asing baginya. Hal ini jarang sekali muncul dalam konteks interpersonal konvensional di mana pemimpin opini lekat dengan jejaring sosial dan orang yang terkenal biasanya lebih dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya.

Perbedaan lainnya eWOM dan WOM tradisional, eWOM muncul pada ruang online yang dapat di akses, di cari, dan dihubungkan di mana hal ini memberi kesempatan bagi orang untuk mencari informasi lebih banyak. Misalnya dengan mencari pencari Google yang mampu mencari jutaan informasi dalam sekejap.

Karena berbeda dengan WOM tradisional, eWOM menciptakan hubungan dan komunitas virtual dengan pengaruh yang lebih luas dibandingkan WOM tradisional. Dunia virtual ini dapat menciptakan suatu realitas baru dengan mempengaruhi pembaca ketika mereka sedang mencari informasi online.

## **2.20. Dimensi WOM online**

Gambaran mengenai komunikasi WOM didapatkan melalui penjelajahan proses yang terdapat pada pembentukan opini. Pembentukan opini merupakan proses di mana pemimpin opini mempengaruhi sikap atau perilaku pencari opini. Baik pemimpin opini dan pencari opini melengkapi untuk membentuk WOM (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Reynolds & Darden, 1971 dalam Sun, et.al, 2007). Internet tidak memberi kesempatan bagi pemimpin opini lebih efektif untuk menyebarkan informasi tetapi untuk memudahkan pencarian informasi bagi pencari opini.

Pemimpin opini memiliki definisi sebagai individu yang menyebarkan informasi tentang sebuah topik kepada orang lain, dalam latar belakang informasi tersebut memang sedang dicari oleh orang tersebut. Biasanya informasi ini disebarkan oleh pemimpin opini melalui komunikasi WOM. Banyak pemimpin opini mungkin juga sebagai pencari opini karena mereka menginginkan pengetahuan dan keahlian yang lebih banyak karena minat mereka terhadap produk dan topik tertentu. Tetapi, pencari opini tidak harus menjadi pemimpin opini.

Pencari opini mencari informasi atau anjuran dari orang lain ketika membuat keputusan atau hendak mengambil tindakan. Ketika mereka mempertimbangkan risiko tertentu pada situasi tertentu, ketika tidak mengenal produk atau ketika mereka menemukan bahwa pengalaman orang lain berguna bagi mereka, mereka secara aktif mencari informasi tersebut (Murray, 1991; Ohanian, 1990; Rodgers & Chen, 2005 dalam Sun, et.al, 2007). Pencari opini merupakan dimensi dasar dari komunikasi WOM karena mereka mendukung difusi informasi dari proses

komunikasi antar pribadi. Pemimpin opini tidak dapat muncul tanpa pencari opini dan begitu juga sebaliknya.

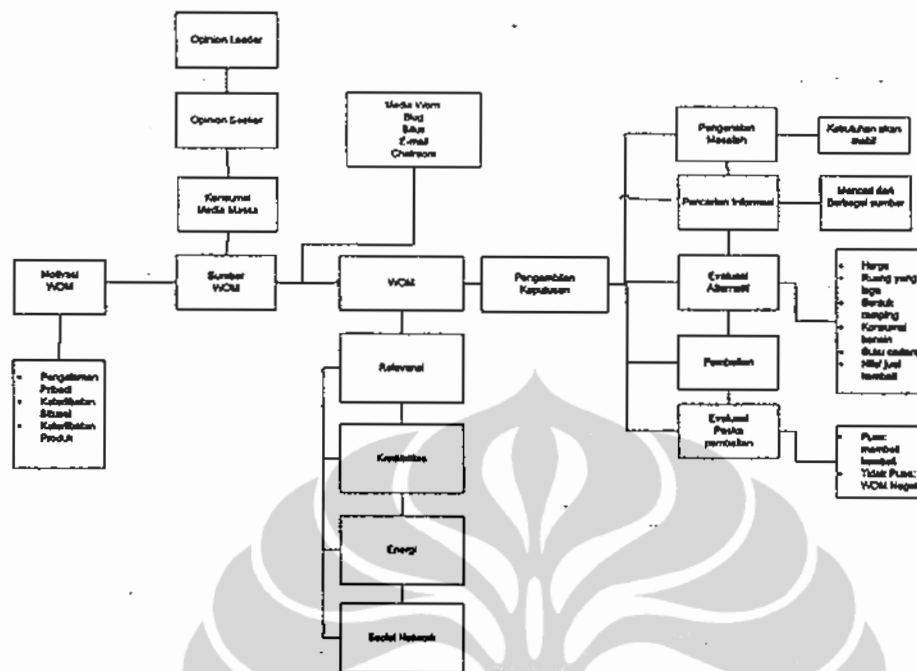
### **2.21. Tantangan dan kesempatan pada eWOM**

WOM digital menciptakan berbagai kemungkinan dan tantangan bagi pemasar yaitu sebagai berikut:

- Dengan rendahnya biaya akses dan pertukaran informasi, eWOM dapat muncul dalam skala besar, menciptakan dinamika baru pada pasar,
- Melalui jangkauan yang luas, teknologi yang ada memungkinkan adanya kendali pada tipe dan bentuk komunikasi
- Masalah dapat muncul karena anonimitas pada sumber komunikasi, di mana hal ini mengarah kepada penyésatan dan pesan yang tidak bermakna.
- Dalam konteks biaya rendah, jangkauan yang luas, tingginya anonimitas, konsumen yang mencari informasi tentunya akan bertambah banyak.

### **2.3. Model Dasar Teoritis Hubungan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toyota Avanza**

Berdasar uraian berbagai konsep dan teori pada bagian sebelumnya, kemudian disusun model dasar teoritis hubungan word of mouth terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza, yang digambarkan sbb :



Dari model dasar teoritis ini, dapat dilakukan pengujian pengaruh masing-masing faktor yang menentukan hubungan word of mouth sehingga diperoleh gambaran faktor-faktor dominan yang mempengaruhi penetapan keputusan, faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian dsb. Seluruhnya, merupakan acuan dasar untuk meninjau pola hubungan hubungan word of mouth terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis ilmu sosial dimana merupakan metode terorganisir dengan melakukan kombinasi logika deduktif dengan observasi empirik perilaku individu untuk menemukan dan melakukan konfirmasi sejumlah hukum sebab akibat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi pola umum aktivitas manusia (Neuman, 2003). Jadi penulis akan melakukan kombinasi logika deduktif terhadap fenomena word of mouth dan melakukan konfirmasi mengenai hubungan word of mouth terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diramalkan sejauh mana kekuatan hubungan tersebut.

Adapun elemen paradigma yang melekat pada fenomena yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- Dari segi ontologis, peneliti melihat realitas yang nyata diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal walaupun kebenaran pengetahuan tersebut mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik. Dalam hal ini, anggapan peneliti bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan realitas yang nyata yang diatur oleh kaidah-kaidah universal. Hasil yang ada dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkaya komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan.
- Dari segi epistemologis, di lihat bahwa ada realitas obyektif di luar diri peneliti sebagaimana adanya. Oleh karena itu, di buat jarak antara obyek penelitian dengan peneliti untuk mencegah agar tidak terjadi interaksi antara subjektivitas dirinya dengan obyek yang diteliti.
- Dari segi metodologis, pengujian hipotesis dilakukan karena melalui survei (dengan menggunakan alat kuesioner) dengan analisis kuantitatif. Dalam hal ini, hipotesis yang akan diajukan adalah apakah word of mouth memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hipotesis

akan diuji melalui survei karena kekuatan survei yang terletak pada jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diukur.

- Dari segi aksiologis, berkaitan dengan posisi value judgments, etika, dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Nilai, etika dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian. Peneliti berperan sebagai disinterested scientist. Tujuan penelitian adalah melakukan prediksi apakah word of mouth memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

### 3.1. Jenis Penelitian

Mengingat latar belakang permasalahan serta tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat eksplanatif dengan metode korelasional (*Correlational Study*). Penelitian eksplanatif dilakukan sebagai berikut:

- Untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan seperti konsumen, penjual, organisasi dan area pasar.
- Untuk melakukan perkiraan persentase dari populasi yang memperlihatkan perilaku tertentu.
- Untuk menentukan persepsi terhadap karakteristik produk.
- Untuk menentukan tingkat sejauh mana hubungan yang terjadi pada variabel-variabel permasaran yang ada.
- Untuk membuat suatu peramalan yang spesifik (Maholtra, 2002).

Sedangkan metode penelitian akan menggunakan desain cross-sectional yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang, serta untuk menaksir hubungan antara variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Penelitian ini memiliki kekuatan yaitu penelitian yang sederhana dan hemat biaya. Di sisi lain, kelemahan penelitian yaitu tidak dapat menangkap perubahan sosial atau proses sosial.



- *Media penyebaran WOM*: blog, situs, e-mail, dan chatroom (Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, 2006)
- *Hubungan WOM dengan pembelian*: relevansi, kredibilitas, energi, dan social network (Rosen, 2000)

### 3.2.1.2. Variabel Pengambilan Keputusan:

- *Pengenalan Masalah*: kebutuhan akan mobil (Bai Xuan, Liu Dongyan, 2008).
- *Pencarian Informasi*: mencari dari berbagai sumber (Bai Xuan, Liu Dongyan, 2008).
- *Evaluasi Alternatif*: harga terjangkau, ruang interior lega, bentuk yang menarik, konsumsi bensin irit, suku cadang yang terjangkau, harga jual kembali (Toyota Press Release, 2004)
- *Purchase Decision*: memutuskan untuk membeli (Bai Xuan, Liu Dongyan, 2008).
- *Purchase*: pembelian (Bai Xuan, Liu Dongyan, 2008).
- *Post Purchase Evaluation*: kepuasan dan ganti merek (Bai Xuan, Liu Dongyan, 2008).

### 3.3. Operasionalisasi Konsep

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu:

Variabel X, yaitu *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang sebuah merek, produk, atau jasa antara orang-orang yang diterima sebagai tidak memiliki hubungan terhadap sebuah kekuatan komersial

### Operasionalisasi Konsep Word Of Mouth

| Variabel      | Dimensi   | Indikator                             | Skala    |
|---------------|---|---------------------------------------|----------|
| Motivasi WOM  | Pengalaman Pribadi                                  | Berbagi pengalaman pribadi            | Interval |
|               | Keterlibatan Situasi                                | Berbagi pengalaman akan situasi       |          |
|               | Keterlibatan Produk                                 | Berbagi pengalaman menggunakan produk |          |
| Sumber WOM    | Opinion Leader                                      | Keluarga                              | Interval |
|               |   | Teman                                 |          |
|               |   | Tetangga                              |          |
|               | Opinion Seeker                                      | Mencari Informasi                     |          |
|               | Konsumsi Media Massa                                | Internet                              |          |
| Televisi      |   |                                       |          |
| Radio         |   |                                       |          |
| Media WOM     | Media Elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM | Koran                                 | Interval |
|               |   | Blog                                  |          |
|               |   | Situs                                 |          |
|               |   | E-mail                                |          |
| Word Of Mouth | Word Of Mouth menjadi proses pembelian              | Chatroom                              | Interval |
|               |   | Relevansi                             |          |
|               |   | Kredibilitas                          |          |
|               |   | Energi                                |          |
|               |   | Jaringan Sosial                       |          |

Dalam penelitian ini, variabel *word of mouth* memiliki dimensi bagaimana *word of mouth* menjadi proses pembelian, maka kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan dengan pembagian indikator sebagai berikut:

- Motivasi WOM terdiri dari 3 indikator yaitu: berbagi pengalaman pribadi, keterlibatan situasi, berbagi pengalaman akan situasi
- Sumber WOM terdiri dari 9 indikator yaitu opinion leader, opinion seeker dan konsumsi media massa.
- Media WOM terdiri dari 4 indikator yaitu Blog, Situs, E-mail, Chatroom

- WOM menjadi pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu relevansi, kredibilitas, energi, dan jaringan sosial.

Variabel Y yaitu pengambilan keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

#### Operasionalisasi Konsep Pengambilan Keputusan

| Variabel                 | Dimensi           | Indikator                   | Skala    |
|--------------------------|-------------------|-----------------------------|----------|
| Pengambilan Keputusan    | Need Recognition  | Pengenalan Kebutuhan        | Interval |
|                          |                   | Sumber informasi            |          |
|                          | Evaluasi          | Harga terjangkau            |          |
|                          |                   | Ruang interior lega         |          |
|                          |                   | Bentuk yang menarik         |          |
|                          |                   | Konsumsi bensin irit        |          |
|                          |                   | Suku cadang yang terjangkau |          |
|                          |                   | Harga jual kembali          |          |
|                          | Purchase Decision | Memutuskan Untuk membeli    |          |
|                          | Purchase          | Pembelian                   |          |
| Post purchase evaluation | Kepuasan          |                             |          |
|                          | Ganti merek       |                             |          |

Dalam penelitian ini, variabel pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi 5 dimensi yaitu *need of recognition*, *evaluasi*, *purchase decision*, *purchase* dan *post purchase evaluation*. Untuk menganalisa pengambilan keputusan pembelian, kuesioner terdiri dari pertanyaan dengan pembagian sebagai berikut:

- Need of recognition, terdiri dari 2 indikator yaitu pengenalan kebutuhan dan sumber informasi
- Evaluasi, terdiri dari 1 indikator yaitu harga terjangkau, ruang interior lega, bentuk yang menarik, konsumsi bensin irit, suku cadang yang terjangkau, harga jual kembali
- Purchase decision, terdiri dari 1 indikator yaitu keputusan untuk membeli.
- Purchase, terdiri dari 1 indikator yaitu pembelian.

- Post purchase evaluation, terdiri dari 2 indikator yaitu kepuasan terhadap produk dan keputusan mengganti merek

### 3.4. Hipotesis Penelitian

“Peningkatan skor pengukuran variabel *word of mouth* berhubungan dengan peningkatan skor pengukuran variabel pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza”

#### 3.4.1. Hipotesis Statistik

$r_{xy} > 0$ , terdapat hubungan (korelasi) yang positif antara *word of mouth* dengan pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan mempergunakan metode pengumpulan data primer yaitu data yang berasal langsung dari objek penelitian. Metode penelitian adalah survey yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan yang faktual. Metode survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan para responden dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat terbuka dan tertutup dengan pemberian alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan.

Sedangkan data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan melalui media informasi umum seperti buku, literatur akademik, jurnal, mesin pencari online, situs internet dan sebagainya yang relevan dengan tujuan penelitian.

### 3.6. Desain Kuesioner

Kuesioner akan terdiri dari dua bagian:

Bagian pertama merupakan pengukuran demografik di mana akan ditanyakan kepada responden mengenai jenis kelamin, usia, pendapat, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan jenis pekerjaan (pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha, dan lain sebagainya)

Bagian kedua merupakan bagian utama kuesioner yang akan mengukur masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala peringkat yang meminta responden untuk memberikan jawaban terhadap tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada setiap pernyataan tentang obyek stimulus. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Pemberian Skor berdasarkan Skala Likert

| Jawaban             | Jawaban skor |
|---------------------|--------------|
| Sangat setuju       | 5            |
| Setuju              | 4            |
| Netral              | 3            |
| Tidak setuju        | 2            |
| Sangat tidak setuju | 1            |

Untuk mengetahui tingkat word of mouth/pengambilan keputusan pembelian digunakan rumus untuk mencari rentang skala (RS):

$$RS = (m-n)/b$$

$$RS = (5-1)/5$$

$$RS = 0.8$$

Dimana

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah kelas



Dengan rentang 0.8, untuk skala Likert 5 (lima) kelas, maka skala linier numerik adalah:

$1 = x = 1.8$  : tingkat word of mouth/pengambilan keputusan pembelian sangat rendah

$1.8 = x = 2.6$  : tingkat word of mouth/pengambilan keputusan pembelian rendah

$2.6 = x = 3.4$  : biasa saja (netral)

$3.4 = x = 4.2$  : tingkat word of mouth/pengambilan keputusan pembelian tinggi

$4.2 = x = 5$  : tingkat word of mouth/pengambilan keputusan pembelian Sangat Tinggi

Skala likert memiliki beberapa keuntungan. Mudah untuk dibuat dan diadministrasi dan respon sudah mengerti bagaimana menggunakan skala ini, membuat skala ini cocok untuk dikirimkan melalui surat, ditanyakan via telepon atau wawancara. Kelemahan skala ini adalah membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikannya dibandingkan dengan skala peringkat lainnya karena responden harus membaca setiap pernyataan.

### 3.7. Sampling

#### 3.7.1. Target Populasi

Target populasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Elemen*: pengguna internet yang mendapatkan informasi toyota avanza sebelum peluncuran resmi
- *Unit sampling*: pengguna internet yang mendapatkan informasi toyota avanza sebelum peluncuran resmi
- *Waktu penelitian*: tahun 2009
- *Sampling frame*: pengguna internet yang mendapatkan informasi toyota avanza sebelum peluncuran resmi.
- *Teknik pengambilan sampling* adalah teknik nonprobability sampling dengan bentuk *purposive sampling* di mana pemilihan teknik sampling

didasarkan pada pengguna internet yang mendapatkan informasi toyota avanza sebelum peluncuran resmi.

### **3.8. Persiapan Data**

#### **3.8.1. Pengukuran Reliabilitas Dan Validitas**

##### **3.8.1.1. Pengukuran Reliabilitas**

Tahap pengolahan data yang selanjutnya adalah perhitungan keandalan alat ukur, yaitu kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan pengujian alat ukur adalah untuk mengetahui kemantapan, ketepatan, dan homogenitas dari suatu alat ukur tersebut, sehingga hasil dari penelitian akan valid. Keandalan yang rendah menunjukkan ketidak konsistenan responden dalam menjawab pertanyaan. Suatu alat ukur yang memiliki keandalan yang baik memiliki susunan dan bentuk pertanyaan yang tepat sehingga menjamin interpretasi yang tetap sama walaupun disampaikan berulang-ulang pada banyak responden maupun pada berbagai kurun waktu .

Metode perhitungan keandalan yang akan dipakai ini ialah metode koefisien Alpha Cronbach yaitu teknik pengujian reliabilitas suatu test atau angket yang jawaban atau tanggapannya berupa pilihan. Pilihannya terdiri dari dua pilihan atau lebih dari dua pilihan. Penghitungan metode ini menggunakan bantuan SPSS. Dengan demikian, jika nilai dari koefisien Alpha Cronbach berkisar antara 0-1, koefisien yang mendekati 1 menunjukkan instrumen penelitian semakin andal demikian pula sebaliknya. Mengolah setiap jawaban responden atas setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui frekuensi dan persentasenya.

#### **Hasil Pengujian Realibilitas Word Of Mouth**

Dengan nilai dari koefisien Alpha Cronbach berkisar sebesar 0.7979, maka koefisien tersebut menunjukkan instrumen penelitian atau daftar pertanyaan untuk variable word of mouth dapat diandalkan karena koefisiennya mendekati angka 1.

Pada kolom *corrected item-total correlation*, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang memiliki nilai korelasi rendah yaitu:

- Item pribadi (nilai 0.4183) dengan pertanyaan secara pribadi anda ingin membicarakannya?
- Item keluarga (nilai 0.1029) dengan pertanyaan keluarga menjadi sumber informasi?
- Item teman (nilai 0.0107) dengan pertanyaan teman menjadi sumber informasi?
- Item tetangga (nilai -0.0777) dengan pertanyaan tetangga menjadi sumber informasi?
- Item televisi (nilai -0.5674) dengan pertanyaan televisi menjadi sumber informasi?
- Item radio (nilai -0.4834) dengan pertanyaan radio menjadi sumber informasi?
- Item koran (nilai -0.4474) dengan pertanyaan apakah koran menjadi sumber informasi?

Hal ini terjadi karena pertanyaan-pertanyaan bertentangan dengan pertanyaan lainnya serta kurang baiknya susunan kata-kata atau isi kalimat pertanyaan tersebut disajikan sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda..

#### **Hasil Pengujian Realibilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dengan nilai dari koefisien Alpha Cronbach berkisar sebesar 0.8559, maka koefisien tersebut menunjukkan instrumen penelitian atau daftar pertanyaan untuk variabel pengambilan keputusan dapat diandalkan karena koefisiennya mendekati angka 1.

Pada kolom *corrected item-total correlation*, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang memiliki nilai korelasi rendah yaitu:

- Item suku cadang (nilai -0.2300) yang mengukur suku cadang mobil

- Item puas (nilai 0.0367) yang mengukur kepuasan menggunakan mobil.

Hal ini terjadi karena pertanyaan-pertanyaan bertentangan dengan pertanyaan lainnya serta kurang baiknya susunan kata-kata atau isi kalimat pertanyaan tersebut disajikan sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda..

### 3.8.2. Pengukuran Validitas

Uji validitas berarti tingkat ketepatan hasil suatu pengukuran. Validitas ini mampu memberikan gambaran sejauh mana ketetapan hasil suatu pengukuran dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan faktor analisis dengan bantuan SPSS.

#### Hasil pengujian validitas variabel word of mouth

Berdasarkan tabel r pada korelasi Pearson Product Moment dengan  $df=N-2$  (10-2) maka didapatkan  $df = 8$  dengan signifikansi 5% maka nilai  $r = 0.632$ . Maka berdasarkan kolom corrected item-total correlation item yang memiliki validitas rendah adalah sebagai berikut:

- Item pribadi (0.4183) yang memuat pertanyaan keterlibatan pribadi
- Item keluarga (0.1029) yang yang memuat pertanyaan keluarga sebagai sumber referensi
- Item teman (0.0107) yang memuat pertanyaan teman sebagai sumber referensi
- Item tetangga (-0.0777) yang memuat pertanyaan tetangga sebagai sumber referensi
- Item televisi (-0.5674) yang memuat pertanyaan televisi sebagai sumber referensi
- Item radio (-0.4834) yang memuat pertanyaan tetangga sebagai sumber referensi

- Item koran (-0.4474) yang memuat pertanyaan koran sebagai sumber referensi
- Item need (0.1750) yang memuat pertanyaan memiliki kebutuhan akan mobil.

Hal ini terjadi karena pertanyaan-pertanyaan bertentangan dengan pertanyaan lainnya serta kurang baiknya susunan kata-kata atau isi kalimat pertanyaan tersebut disajikan sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda..

#### **Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan tabel r pada korelasi Pearson Product Moment dengan  $df=N-2$  (10-2) maka didapatkan  $df = 8$  dengan signifikansi 5% maka nilai  $r = 0.632$ . Maka berdasarkan kolom corrected item-total correlation item yang memiliki validitas rendah adalah sebagai berikut:

- Item suku cadang (-0.2300) yang memuat pertanyaan memiliki kebutuhan akan mobil.
- Item kepuasan (0.0367) yang memuat pertanyaan kepuasan akan penggunaan mobil.

Hal ini terjadi karena pertanyaan-pertanyaan bertentangan dengan pertanyaan lainnya serta kurang baiknya susunan kata-kata atau isi kalimat pertanyaan tersebut disajikan sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda..

### **3.9. Metode Interpretasi Data**

Untuk menjawab permasalahan penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang pernah melihat materi promosi Toyota Avanza pra peluncuran resmi.

Langkah yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan statistik menggunakan program komputer SPSS versi 10.0. Metode statistik yang

digunakan untuk menganalisis hubungan variabel X terhadap variabel Y dengan data berjenis ordinal adalah metode Pearson *correlation* untuk melihat hubungan (korelasi) antara 2 variabel. Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan dinaikkan dari skala ordinal menjadi skala interval dengan bantuan program komputer SPSS. Karena dalam hubungan (korelasi) dengan menggunakan *Pearson correlation* skala yang dipergunakan adalah skala interval.

Setelah data hasil penelitian terkumpul, maka selanjutnya diteruskan dengan tahap pengolahan data. Untuk mengukur kedua variabel, digunakan skala yaitu suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek.

Dalam penelitian ini dipergunakan Skala Likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan-pernyataan.

### 3.9.1. Dimensi Variabel

Pada penelitian ini, akan diukur erat-tidaknya hubungan antara variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel X: *word of mouth*
2. Variabel Y: pengambilan keputusan pembelian

Pengukuran koefisien korelasi ( $r$ ) yang diestimasi berdasarkan sample dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS. Nilai yang paling besar adalah 1, dan yang paling kecil adalah -1, dengan kata lain  $-1 \leq r \leq 1$ , dimana:

- Jika  $r = 1$ , maka terdapat hubungan yang sempurna dan positif antar variabel,

- Jika  $r = -1$ , maka terdapat hubungan yang sempurna dan negative antar variabel, dan
- Jika  $r = 0$ , maka hubungan antar variabel lemah sekali (tidak ada hubungan, bebas satu sama lain, tidak saling mempengaruhi).

Untuk nilai  $r$  yang berada di antara  $-1$  dan  $1$ , Guilford memberikan patokan dalam menentukan erat-tidaknya hubungan antar variabel, sebagai berikut:

**Tabel 13. Koefisien Korelasi**

| Nilai koefisien korelasi<br>( $r$ ) | Kekuatan hubungan      |
|-------------------------------------|------------------------|
| $\leq 0,20$                         | Lemah sekali           |
| $0,20 - 0,40$                       | Lemah tapi pasti       |
| $0,40 - 0,70$                       | Cukup                  |
| $0,70 - 0,90$                       | Kuat                   |
| $\geq 0,90$                         | Kuat, dapat diandalkan |

## BAB IV

### PROFIL PRODUK DAN PERUSAHAAN

#### 4. Profil Produk

Adanya krisis finansial di tahun 1997 dengan akibat terjadinya penurunan pendapatan dan pemutusan hubungan karyawan inflasi di tahun 2004. Pada saat itu, inflasi melonjak tinggi dari 8,8% sampai dengan 57,6% dan pendapatan per orang menurun dari 6,6% sampai dengan -37,8% sehingga penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan mulai dari 400 ribu mobil menjadi 75 ribu mobil pertahunnya.

Berdasarkan kondisi pasar tersebut, Toyota Astra Motor Indonesia melakukan analisis pasar mobil Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar menginginkan mobil dengan mesin 1000 cc sampai 1300 cc dan harga mulai dari 70 juta rupiah sampai dengan 100 juta rupiah.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa demografi konsumen adalah menikah, usia muda (rata-rata 32,5 tahun), memiliki pendidikan, memiliki usaha sendiri atau karyawan. Mereka percaya bahwa berhubungan dengan orang lain dan kebahagiaan merupakan hal penting dan mereka menyenangi melakukan aktivitas individual. Alasan mereka memilih mobil adalah ekonomis (harga, konsumsi bensin per kilometer, biaya pemeliharaan, harga jual kembali), kinerja, kapasitas (jumlah penumpang dan berat total yang dapat diangkut oleh mobil) atau bentuk dan ukuran, serta kredibilitas merek mobil. Konsumen ini menginginkan mobil minivan berkelas yang menawarkan kelebihan pada keamanan, kapasitas dan kenyamanan seperti Toyota Kijang tetapi dengan biaya dan harga yang lebih murah.



Setelah melakukan analisis situasi, Toyota Astra Motor melakukan segmentasi konsumen yaitu sebagai berikut:

- karyawan atau pengusaha muda (maksimum 30 tahun) yang baru menikah dan berminat membeli mobil yang ekonomis dan berkelas.
- Karyawan atau pengusaha yang lebih senior (31 sampai 45 tahun) yang telah lama menikah, memiliki anak, dan berminat membeli mobil yang ekonomis dan lebih besar sebagai pengganti mobil yang mereka miliki.
- Mahasiswa yang menginginkan mobil berkelas dengan kinerja yang baik.

Segmen sasaran untuk Avanza ditentukan yaitu pengusaha atau karyawan yang berusia 30 tahun ke atas, telah menikah dan berminat untuk memiliki mobil yang ekonomis, berkelas dan luas.

Toyota melakukan positioning Avanza sebagai MPV yang berkelas dan luas dengan harga yang tidak berbeda dengan harga city car. Marketing Mix Toyota Avanza adalah sebagai berikut:

- Price: 75 juta rupiah sampai dengan 100 juta rupiah
- Place dan promotion: pertama difokuskan pada Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok) untuk 3 bulan pertama, kemudian distribusi dan promosi akan menyebar pada Jawa barat dan Jawa Timur.

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang di pasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan".<sup>59</sup>

Untuk mempersiapkan kelahiran Avanza, tim Research And Development Toyota Astra Motor Indonesia melakukan survey yang memperhatikan kompleks

perumahan sederhana. Mereka mengukur dimensi-dimensi rumah-rumah sederhana khas perkotaan yang cocok untuk mewujudkan MPV yang pas.

Terbukti Avanza merupakan produk yang ditunggu-tunggu oleh para pengguna otomotif di Indonesia.

Data penjualan Avanza di kelas MPV beserta pesaingnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 14. Penjualan Avanza, Honda Jazz, Suzuki APV Tahun 2004**

| Bulan     | Avanza<br>(Unit) | Honda Jazz<br>(Unit) | Suzuki APV<br>(Unit) |
|-----------|------------------|----------------------|----------------------|
| Agustus   | 7.658            | 742                  | 109                  |
| September | 8.012            | 542                  | 221                  |
| Oktober   | 9.552            | 887                  | 198                  |
| November  | 6.981            | 1.624                | 344                  |
| Total     | 32.303           | 3.795                | 872                  |

Sumber: [www.toyota.astra.co.id](http://www.toyota.astra.co.id), 2004

Terlihat bahwa Toyota Avanza memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Berbagai faktor mendukung Toyota Avanza, misalnya faktor mesin walaupun sekitar 1.300 cc dengan karakter responsif menjadikan Avanza produk yang diminati oleh masyarakat.

**Tabel 15. Perbandingan Toyota Avanza Dengan Mobil Sejenis**

| Keterangan  | Avanza         | City Car      |
|-------------|----------------|---------------|
| Cc          | 1300           | 1000          |
| Bahan bakar | 1:12           | 1:10          |
| Harga       | 89.5 juta      | 95 juta       |
| Mesin       | 86 ps/5000 rpm | 70 ps/600 rpm |
| Ganti oli   | 5500 km        | 5000 km       |
| servis      | 5500 km        | 5000 km       |

Sumber: [www.toyota.astra.co.id](http://www.toyota.astra.co.id), 2004

Selain itu, keunggulan Avanza juga terletak pada harga produk yang ditawarkan, harga Avanza lebih murah dibanding produk multi purpose vehicle (MPV) lain.

Avanza tipe E dan G, berturut-turut ditawarkan pada konsumen seharga Rp 89,5 juta dan Rp 99,5 juta per unit (on the road). Sementara, satu unit Daihatsu Xenia tipe Mi dihargai Rp 69,5 juta dan Rp 77,5 juta untuk tipe Li. Sedangkan Daihatsu Xenia Xi ditawarkan seharga Rp 88 juta (on the road)

Versi khusus dari Avanza (S Type) diluncurkan pada akhir 2004 dengan menggunakan mesin VVTi Toyota. Peluncuran versi ini juga ditujukan sebagai "Test Market" bagi rencana pengembangan All Avanza-Xenia VVTi dan *Automatic Edition*. Edisi khusus ini juga dilengkapi dengan transmisi otomatis. Hanya 200 unit Avanza (S Type) yang diproduksi.

Pada akhir tahun 2006, diluncurkan New Avanza-Xenia dengan perubahan tampilan, aksesoris, peningkatan performa serta mesin baru berteknologi VVTi yang melengkapi semua versi. Pada akhir tahun 2006 juga diluncurkan *New S-Type* (1.5 S VVTi) yang merupakan versi terlengkap dengan mesin berkapasitas 1500cc VVTi, *Rear Parking Sensor*, teknologi pengereman ABS serta Alloy 15" Velg Wheels. Mesin 1500cc VVTi yang digunakan oleh Toyota Avanza memiliki spesifikasi yang sama persis dengan Toyota Rush. New S-Type tersedia dalam dua pilihan transmisi, manual dan otomatis.

Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (Versi 1.5G dilengkapi dengan *Airbag*), Thailand, dan Filipina. Selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Mexico. Sementara Daihatsu Xenia juga dijual di Republik Rakyat Cina dengan konfigurasi kapasitas mesin 4 silinder 1500cc seperti Avanza.

## BAB V PEMBAHASAN

### 5. Analisis & Interpretasi Data

#### 5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan perbulan, serta pekerjaan. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

##### 5.1.1. Jenis Kelamin

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Kelamin**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria   | 28        | 62.2    | 62.2          | 62.2               |
|       | Wanita | 17        | 37.8    | 37.8          | 100.0              |
|       | Total  | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, jumlah responden pria lebih banyak daripada wanita. Sebanyak 28 orang atau 62,2% responden adalah pria dan sisanya sebanyak 17 orang atau 37,8% responden adalah wanita. Hal ini dapat diasumsikan dikarenakan dunia otomotif lebih menarik bagi kaum pria.

### 5.1.2. Usia

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Usia**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 21-30 tahun | 8         | 17.8    | 17.8          | 17.8               |
| 31-40 tahun       | 18        | 40.0    | 40.0          | 57.8               |
| 41-50 tahun       | 19        | 42.2    | 42.2          | 100.0              |
| Total             | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, jumlah responden berusia 41-50 tahun atau 40,0% hampir sebanding dengan responden berusia 31-40 tahun atau 42,2%. Sisanya adalah responden yang berusia 21-30 tahun atau 17,8%.

### 5.1.3. Pendidikan

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Pendidikan**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Diploma | 9         | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
| Sarjana       | 22        | 48.9    | 48.9          | 68.9               |
| Paska Sarjana | 14        | 31.1    | 31.1          | 100.0              |
| Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, jumlah responden terbanyak untuk variabel pendidikan sarjana adalah 22 responden atau 48,9%. Responden yang memiliki pendidikan paska sarjana adalah 31,1% atau 14 responden. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan diploma adalah 9 responden atau 20.0%.

#### 5.1.4. Pendapatan Perbulan

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Pendapatan**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 5 juta - 7,5 juta  | 7         | 15.6    | 15.6          | 15.6               |
|       | 7,5 juta - 10 juta | 17        | 37.8    | 37.8          | 53.3               |
|       | Di atas 10 juta    | 21        | 46.7    | 46.7          | 100.0              |
|       | Total              | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, jumlah responden terbanyak untuk variabel pendapatan adalah responden yang memiliki pendapatan di atas 10 juta rupiah perbulan yaitu 46,7% atau 21 responden. Responden yang memiliki pendapatan antara 7,5 juta-10 juta perbulan adalah 37,8% atau 14 responden. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan antara 5 juta sampai 7,5 juta rupiah perbulan adalah 7 responden atau 15,6%.

#### 5.1.5. Pekerjaan

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Pekerjaan**

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Karyawan tetap | 15        | 33.3    | 33.3          | 33.3               |
|       | Wiraswasta     | 17        | 37.8    | 37.8          | 71.1               |
|       | Profesional    | 13        | 28.9    | 28.9          | 100.0              |
|       | Total          | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, variabel pekerjaan terlihat memiliki komposisi yang cenderung seimbang. Pekerjaan sebagai wiraswasta menduduki peringkat pertama dengan 37,8% atau 17 responden. Diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan tetap yaitu 33,3% atau 15 responden. Hal ini diakhiri dengan responden yang bekerja sebagai profesional sebesar 28,9% atau 13 responden.

## 5.2. Konsep Word Of Mouth

Pada penelitian ini, konsep word of mouth terbagi menjadi 4 (empat) variabel yang dijabarkan menjadi 8 (delapan) dimensi yaitu: (1) Pengalaman Pribadi, (2) Keterlibatan Situasi, (3) Keterlibatan Produk, (4) Opinion Leader, (5) Opinion Seeker, (6) Konsumsi Media Massa, (7) Media Elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM, (8) Word Of Mouth menjadi proses pembelian. Indikator-indikator pada masing-masing dimensi tersebut terbagi kedalam 5 (lima) pilihan jawaban yakni : ST (sangat setuju), S (setuju), R (ragu-ragu), TS (tidak setuju) STS (sangat tidak setuju) .

### 5.2.1. Dimensi Pengalaman Situasi

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Berbagai Pengalaman Situasi**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ragu-ragu | 9         | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
| Setuju          | 18        | 40.0    | 40.0          | 60.0               |
| Sangat Setuju   | 18        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total           | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, responden yang memiliki sikap sangat setuju dan setuju memiliki komposisi seimbang yaitu masing-masing 40% atau 18 responden. Sedangkan responden yang memilih untuk ragu-ragu berbagi pengalaman situasi adalah 20% atau 9 responden. Dengan tingginya kepuasan konsumen menggunakan produk-produk Toyota Astra Motor Indonesia selama ini menjadikan mereka memiliki minat yang tinggi dan saling berbagi rekomendasi akan informasi produk-produk terbaru Toyota Astra Motor Indonesia. Di sisi lain, muncul hal wajar apabila muncul keragu-raguan karena sifat informasi situasi yang sama sekali baru bagi mereka.

### 5.2.2. Dimensi Mencari Informasi

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Mencari Informasi**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 5         | 11.1    | 11.1          | 11.1               |
|       | Ragu-ragu     | 3         | 6.7     | 6.7           | 17.8               |
|       | Setuju        | 16        | 35.6    | 35.6          | 53.3               |
|       | Sangat Setuju | 21        | 46.7    | 46.7          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, responden yang memiliki sikap sangat setuju dan setuju memiliki komposisi seimbang yaitu masing-masing 40% atau 18 responden. Sedangkan responden yang memilih untuk ragu-ragu berbagi pengalaman situasi adalah 20% atau 9 responden.

Dengan tingginya kepuasan konsumen menggunakan produk-produk Toyota Astra Motor Indonesia selama ini menjadikan mereka memiliki minat yang tinggi dan saling berbagi rekomendasi akan informasi produk-produk terbaru Toyota Astra Motor Indonesia. Di sisi lain, muncul hal wajar apabila muncul keragu-raguan karena sifat informasi situasi yang sama sekali baru bagi mereka.

### 5.2.3. Dimensi Konsumsi Media Massa - Internet

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Internet Sebagai Sumber Informasi**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 3         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|       | Ragu-ragu     | 2         | 4.4     | 4.4           | 11.1               |
|       | Setuju        | 16        | 35.6    | 35.6          | 46.7               |
|       | Sangat Setuju | 24        | 53.3    | 53.3          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sikap sangat setuju terhadap internet sebagai sumber informasi sekitar 53,3% atau 24 responden. Persetujuan terhadap internet muncul



pada 35,6% atau 16 responden. Di sisi lain, ada 6,7% atau 3 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa internet sebagai sumber informasi.

Internet sebagai sumber informasi Toyota Avanza merupakan keputusan Toyota Astra Motor untuk membangkitkan word of mouth Toyota Avanza di kalangan responden. Sedangkan media massa lainnya seperti koran, radio dan televisi menjadi media informasi selanjutnya untuk Toyota Avanza.

#### 5.2.4. Dimensi Media Elektronik Yang Digunakan Sebagai Saluran WOM

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Blog Sebagai Media Elektronik**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 3         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|       | Setuju        | 26        | 57.8    | 57.8          | 64.4               |
|       | Sangat Setuju | 16        | 35.6    | 35.6          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sikap setuju terhadap blog sebagai sumber informasi sekitar 57,8% atau 26 responden. Sedangkan sikap sangat setuju terhadap blog adalah 35,6% atau 16 responden. Di sisi lain, ada 6,7% atau 3 responden yang memilih ragu-ragu bahwa blog sebagai sumber informasi.

Karakteristik blog yang bersifat asinkronus menjadikan blog merupakan media yang mudah di akses pada waktu berbeda. Pemuatan-pemuatan tulisan akan Toyota Avanza merupakan sumber informasi bagi para opinion seeker. Kesempatan untuk bersosialisasi dengan individu-individu yang memiliki kesamaan minat otomotif menjadi blog-blog akan Toyota Avanza memiliki kesan positif.

### 5.2.5. Dimensi Media Elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM

**Tabel 14. Distribusi Frekuensi Situs Sebagai Media Elektronik**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 2         | 4.4     | 4.4           | 4.4                |
|       | Setuju        | 15        | 33.3    | 33.3          | 37.8               |
|       | Sangat Setuju | 28        | 62.2    | 62.2          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sikap sangat setuju terhadap situs sebagai sumber informasi sekitar 62,2% atau 28 responden. Sedangkan sikap setuju terhadap situs adalah 33,3% atau 15 responden. Di sisi lain, ada 4,4% atau 2 responden yang memilih ragu-ragu bahwa situs sebagai sumber informasi.

Karakteristik situs yang bersifat ansinkronus menjadikan situs merupakan media yang mudah di akses pada waktu berbeda. Pemuatan-pemuatan informasi Toyota Avanza merupakan sumber informasi bagi para opinion seeker untuk pengambilan keputusan. Terlihat situs berfungsi efektif menciptakan getok tular seputar Toyota Avanza.

### 5.2.6. Dimensi Media Elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM

**Tabel 15. Distribusi Frekuensi E-mail Sebagai Media Elektronik**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 1         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | Setuju        | 20        | 44.4    | 44.4          | 46.7               |
|       | Sangat Setuju | 24        | 53.3    | 53.3          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, variabel e-mail sebagai media elektronik sekitar 53,3% atau 24 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini diikuti oleh sikap setuju pada 44,4% atau 20 responden. Di sisi lain, ada 2,2% atau 1 responden yang

menyatakan ragu-ragu terhadap e-mail sebagai media elektronik. Sebagai media saluran WOM, e-mail berfungsi sebagai sarana mencari referensi dan rekomendasi tentang produk yang sedang didiskusikan. Langkah yang dilaksanakan dapat berupa mengirimkan e-mail kepada on-line forum atau meneruskan (forward) e-mail tersebut kepada orang lain.

### 5.2.7. Dimensi Media Elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Chat Room Sebagai Media Elektronik**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 4         | 8.9     | 8.9           | 8.9                |
|       | Setuju        | 17        | 37.8    | 37.8          | 46.7               |
|       | Sangat Setuju | 24        | 53.3    | 53.3          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, variabel chat room sebagai media WOM elektronik sekitar 53,3% atau 24 responden menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 37,8% atau 17 responden. Sementara itu, ada 8,9% atau 4 responden yang menyatakan mereka ragu-ragu bahwa chat room berfungsi sebagai media WOM elektronik.

Walaupun karakteristik chat room yang bersifat sinkronus mengharuskan para penggunanya berinteraksi pada waktu dan tempat yang sama, keunggulan chat room adalah media berbagi dan interaksi bagi para penggunanya. Mereka dapat saling berbicara untuk topik yang diminati, saling menolong untuk pemecahan masalah. Saat ini di internet, terdapat banyak sekali jumlah chat room yang mengkhususkan diri pada tema-tema otomotif sehingga para peminat otomotif dapat saling berbicara dan berbagi.

### 5.2.8. Dimensi Word Of Mouth Menjadi Proses Pembelian

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Relevansi

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 21        | 46.7    | 46.7          | 46.7               |
|       | Sangat Setuju | 24        | 53.3    | 53.3          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, ada 53,3% atau 24 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa getok tular Toyota Avanza memiliki hubungan dengan kebutuhan mereka akan memiliki mobil. Sementara sikap setuju akan getok tular Toyota Avanza berhubungan dengan kebutuhan mereka yaitu 46,7% atau 21 responden.

Dengan munculnya trend dunia akan model MPV dan nilai lebih Toyota Avanza yang memiliki harga yang terjangkau, model menarik, kapasitas tujuh penumpang dan lain sebagainya merupakan topik yang menarik minat untuk dibicarakan. Keunggulan-keunggulan di atas menimbulkan minat untuk membicarakannya dan merupakan jawaban bagi keluarga muda yang ingin memiliki mobil pertama mereka.

### 5.2.9. Dimensi Word Of Mouth Menjadi Proses Pembelian

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Kredibilitas

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 19        | 42.2    | 42.2          | 42.2               |
|       | Sangat Setuju | 26        | 57.8    | 57.8          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, ada 57,8% atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa getok tular Toyota Avanza memiliki kredibilitas yang tinggi. Sementara sikap setuju akan getok tular Toyota Avanza memiliki kredibilitas yang tinggi yaitu 42,2% atau 19 responden.

Tinggi kredibilitas getok tular Toyota Avanza di mata responden disebabkan karena sejarah Toyota, reputasi Toyota dan kesan para responden terhadap Toyota. Merek Toyota merupakan merek yang memiliki kredibilitas tinggi di mata mereka. Hal ini juga diperkuat oleh adanya foto-foto yang menggambarkan model-model Toyota Avanza.

#### 5.2.10. Dimensi Word Of Mouth Menjadi Proses Pembelian

**Tabel 19. Distribusi Frekuensi Energi**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju  | 23        | 51.1    | 51.1          | 51.1               |
| Sangat Setuju | 22        | 48.9    | 48.9          | 100.0              |
| Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, terdapat 48,9% atau 22 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa terdapat energi yang besar pada getok tular Toyota Avanza sehingga semua orang membicarakannya. Hal ini diperkuat oleh sikap setuju pada energi yang besar yaitu 51,1% atau 23 responden.

Energi besar yang dimiliki oleh lawan bicara ketika membicarakan getok tular Toyota Avanza disebabkan karena nilai lebih yang ditawarkan oleh Toyota Avanza. Di tengah tinggi harga mobil pada saat itu, harga yang terjangkau untuk mobil MPV merupakan hal yang menggairahkan untuk dibicarakan.

### 5.2.11. Dimensi Word Of Mouth Menjadi Proses Pembelian

**Tabel 20. Distribusi Frekuensi Jaringan Sosial**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 20        | 44.4    | 44.4          | 44.4               |
|       | Sangat Setuju | 25        | 55.6    | 55.6          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Pada indikator jaringan sosial ini, ada 55,6% atau 25 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menerima informasi getok tular Toyota Avanza dari berbagai kelompok. Sementara ada 44,4% atau 20 responden yang menyatakan setuju bahwa mereka menerima informasi getok tular Toyota Avanza dari berbagai kelompok di sekitar mereka. Hal ini diasumsikan melalui berbagai media elektronik seperti e-mail, situs, blog, dan lain sebagainya, jaringan sosial meneruskan getok tular Toyota Avanza.

### 5.3.1. Dimensi Need Recognition

#### Distribusi Frekuensi Pencarian informasi

**Tabel 21. Distribusi Pencarian informasi**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 3         | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|       | Setuju        | 12        | 26.7    | 26.7          | 33.3               |
|       | Sangat Setuju | 30        | 66.7    | 66.7          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 responden, sekitar 66,7% atau 30 responden mereka menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan pencarian informasi untuk kepemilikan mobil baru. Kemudian ada 26,7% atau 12 responden yang menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pencarian informasi mobil baru. Sementara itu, ada 6,7% atau 3 responden yang menyatakan mereka ragu-ragu untuk mencari informasi mobil baru.

Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Internal dilakukan dengan mengingat kembali merek mobil manakah yang memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan pencarian informasi eksternal dilakukan melalui iklan, brosur, situs internet, keluarga dan teman. Getok tular Toyota Avanza dapat digolongkan kepada pencarian informasi eksternal.

### 5.3.2. Dimensi Evaluasi Alternatif

#### Distribusi Frekuensi Alternatif Harga

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Harga

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ragu-ragu | 2         | 4.4     | 4.4           | 4.4                |
| Setuju          | 19        | 42.2    | 42.2          | 46.7               |
| Sangat Setuju   | 24        | 53.3    | 53.3          | 100.0              |
| Total           | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sekitar 53,3% atau 24 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju harga Toyota Avanza di bawah 100 juta rupiah merupakan harga yang terjangkau. Sekitar 42,2% atau 19 responden menyatakan setuju terhadap harga Toyota Avanza yang terjangkau. Sementara itu, ada 4,4% atau 2 responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap harga Toyota Avanza.

Dengan rentang harga yang ditawarkan mulai dari 75 juta rupiah sampai 100 juta rupiah menjadikan Toyota Avanza merupakan produk yang dipersepsikan memiliki harga yang terjangkau oleh responden. Responden merasa harga yang diterapkan sesuai dengan berbagai nilai lebih yang ditawarkan oleh Toyota Avanza.

### 5.3.3. Dimensi Evaluasi Alternatif

**Tabel 23. Distribusi Frekuensi Interior**

Memiliki interior yang menarik

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 2         | 4.4     | 4.4           | 4.4                |
|       | Setuju        | 16        | 35.6    | 35.6          | 40.0               |
|       | Sangat Setuju | 27        | 60.0    | 60.0          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sekitar 60% atau 27 responden menyatakan sangat setuju bahwa Toyota Avanza memiliki interior yang menarik. Sementara itu, ada 35,6% atau 16 responden yang menyatakan setuju bahwa Toyota Avanza memiliki interior yang menarik. Di sisi lain, ada 4,4% atau 2 responden yang menyatakan ragu-ragu akan kualitas interior Toyota Avanza.

Dengan desain interior yang menarik, mulai dari komposisi tempat duduk, pemilihan warna jok, console box, tampilan speedometer, dan lain sebagainya memberikan kenyamanan bagi para penggunanya. Keragu-raguan yang muncul pada responden dapat saja muncul karena ada sebagian orang yang lebih mempercayai apa yang mereka lihat langsung dibandingkan dengan melihat foto.

### 5.3.4. Dimensi Evaluasi Alternatif

**Tabel 24. Distribusi Frekuensi Bentuk**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak setuju  | 1         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | Ragu-ragu     | 2         | 4.4     | 4.4           | 6.7                |
|       | Setuju        | 19        | 42.2    | 42.2          | 48.9               |
|       | Sangat Setuju | 23        | 51.1    | 51.1          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Toyota Avanza memiliki bentuk yang menarik adalah 51,1% atau 23 responden. Sikap



setuju terhadap bentuk Toyota Avanza yang menarik adalah 42,2% atau 19 responden. Terlihat pula sikap keraguan-raguan sebesar 4,4% atau 2 responden. Hal ini diasumsikan dapat saja responden memiliki selera yang berbeda tentang bentuk-bentuk mobil.

### 5.3.5. Dimensi Evaluasi Alternatif

**Tabel 25. Distribusi Frekuensi Harga Resale Value**

Memiliki harga jual kembali yang tinggi

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 1         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | Setuju        | 16        | 35.6    | 35.6          | 37.8               |
|       | Sangat Setuju | 28        | 62.2    | 62.2          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sekitar 62,2% atau 28 responden menyatakan sangat setuju bahwa Toyota Avanza memiliki harga jual kembali yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh 35,6% atau 16 responden yang menyatakan setuju terhadap variabel yang sama. Sebaliknya, ada 2,2% atau 1 responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap harga jual kembali Toyota Avanza. Dapat disimpulkan, bahwa dengan merek Toyota yang sangat kuat di masyarakat Indonesia menghasilkan harga jual kembali Toyota Avanza diasumsikan juga memiliki harga jual yang tinggi.

### 5.3.6. Dimensi Evaluasi Purchase Decision

Tabel 26. Distribusi Frekuensi Memutuskan Untuk Membeli

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ragu-ragu     | 1         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | Setuju        | 22        | 48.9    | 48.9          | 51.1               |
|       | Sangat Setuju | 22        | 48.9    | 48.9          | 100.0              |
|       | Total         | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, ada 48,9% atau 22 responden yang menyatakan mereka sangat setuju terhadap keputusan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh 48,9% atau 22 responden yang menyatakan setuju untuk membeli Toyota Avanza. Dapat disimpulkan walaupun status Toyota Avanza masih berupa getok tular tetapi dengan berbagai nilai lebih yang ditawarkan dan kuatnya merek Toyota di Indonesia, mereka memutuskan untuk membeli Toyota Avanza. Hal ini juga dapat dilihat pada tingginya angka penjualan Toyota Avanza pra-peluncuran resmi.

### 5.3.7. Dimensi Evaluasi Post Purchase Evaluation

Tabel 27. Distribusi Frekuensi Ganti Merek Mobil

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat tidak setuju | 21        | 46.7    | 46.7          | 46.7               |
|       | Tidak setuju        | 20        | 44.4    | 44.4          | 91.1               |
|       | Setuju              | 2         | 4.4     | 4.4           | 95.6               |
|       | Sangat Setuju       | 2         | 4.4     | 4.4           | 100.0              |
|       | Total               | 45        | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari 45 orang responden, sekitar 46,7% atau 21 responden menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju untuk mengganti Toyota Avanza. Kemudian sekitar 44,4% atau 20 responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka perlu mengganti Toyota Avanza mereka.

## 5.4. Penghitungan Korelasi

### 5.4.1. Korelasi Antara Word Of Mouth Dan Pengambilan Keputusan Pembelian

Setelah melakukan penghitungan kembali dengan membuat variabel baru yaitu

- Variabel word of mouth merupakan variabel yang terdiri dari dimensi-dimensi seperti: Pengalaman Pribadi, Keterlibatan Situasi, Keterlibatan Produk, opinion Leader, Opinion Seeker, Konsumsi Media Massa, Media Elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM, Word Of Mouth menjadi proses pembelian
- Variabel pengambilan keputusan merupakan variabel yang terdiri dari dimensi-dimensi seperti: Need Recognition, Evaluasi, Purchase Decision, Purchase, Post purchase evaluation

Maka melalui teknik korelasi Pearson product moment didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 28 Korelasi Word Of Mouth Dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

**Correlations**

|                 |                     | word of mouth | decision making |
|-----------------|---------------------|---------------|-----------------|
| word of mouth   | Pearson Correlation | 1.000         | .539**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .             | .000            |
|                 | N                   | 45            | 45              |
| decision making | Pearson Correlation | .539**        | 1.000           |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000          | .               |
|                 | N                   | 45            | 45              |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi antara word of mouth dan pengambilan keputusan adalah 0,539. berdasarkan tabel korelasi 0,539 termasuk pada kategori cukup kuat. Maka dapat diinterpretasikan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara word of mouth dengan pengambilan keputusan toyota avanza pada pra-peluncuran resmi. Untuk itu, hipotesis yang diajukan terbukti secara statistik.

## 5.5. Interpretasi Data

### 5.5.1. Word Of Mouth

Adanya krisis finansial di tahun 1997 dengan akibat terjadinya penurunan pendapatan dan pemutusan hubungan karyawan inflasi di tahun 2004. Pada saat itu, inflasi melonjak tinggi dari 8,8% sampai dengan 57,6% dan pendapatan per orang menurun dari 6,6% sampai dengan -37,8% sehingga penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan mulai dari 400 ribu mobil menjadi 75 ribu mobil pertahunnya.

Berdasarkan kondisi pasar tersebut, Toyota Astra Motor Indonesia melakukan analisis pasar mobil Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar menginginkan mobil dengan mesin 1000 cc sampai 1300 cc dan harga mulai dari 70 juta rupiah sampai dengan 100 juta rupiah. Dari hasil penelitian inilah, Toyota Astra Motor Indonesia meluncurkan Toyota Avanza. Positioning yang dilakukan oleh Toyota Avanza adalah MPV berkelas dan luas serta dibandrol dengan harga yang terjangkau.

Sebelum diluncurkan resmi ke pasar, Toyota Astra Motor Indonesia melakukan kampanye word of mouth Toyota Avanza melalui internet. Materi yang disebarluaskan meliputi gambar-gambar meliputi eksterior dan interior produk dan perkiraan harga produk. Ternyata pasar menyikapi dengan sangat positif dengan angka penjualan Toyota Avanza sebesar 32.493 unit (Januari-Oktober 2004) dengan kontribusi penjualan berdasarkan WOM sebesar 6.000 unit.

Hal ini menjadi menarik karena mobil merupakan produk yang ketika dipertimbangkan dengan matang melalui serangkaian tahap pengambilan keputusan (*high involvement*). Ketika seseorang akan membeli mobil, banyak hal yang harus dipertimbangkan mulai dari kapasitas mesin, harga, bentuk luar, bentuk interior, kapasitas penumpang dan lain sebagainya sampai ia harus melakukan *test drive* untuk membantunya apakah ia memutuskan untuk membeli mobil tersebut.

Pada dimensi motivasi WOM, terlihat masyarakat memiliki suatu motivasi untuk saling berbagi informasi dan membicarakan topik mengenai Toyota Avanza. Sebuah produk baru tentunya mengundang suatu pembicaraan di kalangan orang-orang yang berminat terhadap produk baru. Terlebih apabila produk baru tersebut menawarkan nilai lebih bagi para penggunanya. Tingginya motivasi berbagi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktor tersebut adalah tingginya kepuasan konsumen selama menggunakan produk-produk Toyota di Indonesia. Tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan mereka saling berbagi informasi produk-produk terbaru Toyota Astra Motor Indonesia.

Pada dimensi konsumsi media massa, internet merupakan media yang digunakan oleh Toyota Astra Motor untuk menyebarkan WOM Toyota Avanza. Dengan tingginya angka penetrasi internet dan tingginya angka melek komputer menyebabkan internet menjadi media yang tepat untuk WOM.

Sedangkan pada dimensi media elektronik yang digunakan sebagai saluran WOM, berbagai jenis aplikasi internet seperti e-mail, chat room, blog, dan situs merupakan sarana yang memperkuat WOM Toyota Avanza. Pengguna internet dapat mencari informasi, bertukar pikiran dengan pengguna lainnya untuk membantu ia melakukan pengambilan keputusan.

Pada dimensi Word Of Mouth menjadi proses pembelian, dengan akibat krisis finansial di tahun 1997, muncul kebutuhan untuk memiliki mobil yang memiliki harga terjangkau, kapasitas penumpang yang banyak, ekonomis dan lain sebagainya. Keunggulan-keunggulan di atas menimbulkan minat bagi para pengguna untuk membicarakannya.

Walaupun situs-situs dan e-mail yang memuat getok tular Toyota Avanza tidak memiliki kredibilitas yang tinggi namun karena isu yang dimuat merupakan

produk Toyota, merek Toyota-lah yang membentuk Toyota Avanza menjadi sesuatu yang kredibel.

Energi besar yang dimiliki oleh lawan bicara ketika membicarakan getok tular Toyota Avanza disebabkan karena nilai lebih yang ditawarkan oleh Toyota Avanza. Di tengah tinggi harga mobil pada saat itu, harga yang terjangkau untuk mobil MPV merupakan hal yang menggairahkan untuk dibicarakan.

Getok tular Toyota Avanza bergerak cepat karena adanya jaringan sosial yang meneruskan getok tular ini kepada kelompok-kelompok lainnya. Melalui berbagai media elektronik seperti e-mail, situs, blog, dan lain sebagainya, jaringan sosial yang ada meneruskan getok tular Toyota Avanza.

#### **5.5.2. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pada dimensi pengenalan masalah, memang terdapat kebutuhan untuk memiliki mobil. Baik untuk keperluan transportasi sehari-hari atau kebutuhan khusus. Kebutuhan ini muncul karena perjalanan yang relatif jauh antara rumah dan kantor setiap harinya, memiliki anggota keluarga terbaru atau si kecil sehingga mobil yang ada terasa lebih sempit serta kebutuhan lainnya.

Pada dimensi pencarian informasi, dengan adanya kebutuhan tentunya akan ada pemecahan masalah yang membutuhkan pengambilan keputusan. Sebagai langkah awal untuk memiliki mobil, tentunya konsumen mencari informasi seputar mobil. Dapat dilakukan secara internal dengan mengingat merek-merek mobil manakah yang menjawab kebutuhan mereka atau melakukan pencarian informasi eksternal melalui iklan, brosur, situs internet, keluarga dan teman. Getok tular Toyota Avanza dapat digolongkan kepada pencarian informasi eksternal.

Pada dimensi Evaluasi Alternatif, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap harga Toyota Avanza yang terjangkau. Dengan rentang harga yang ditawarkan

mulai dari 75 juta rupiah sampai 100 juta rupiah menjadikan Toyota Avanza merupakan produk yang dipersepsikan memiliki harga yang terjangkau oleh responden. Responden merasa harga yang diterapkan sesuai dengan berbagai nilai lebih yang ditawarkan oleh Toyota Avanza. Pada indikator interior, mulai dari komposisi tempat duduk, pemilihan warna jok, console box, tampilan speedometer, dan lain sebagainya memberikan kenyamanan bagi para penggunanya.

Pada indikator bentuk, bentuk yang menarik dan berkelas yang ditawarkan oleh Toyota Astra Motor mendapat respon yang positif. Konsumen menyenangi bentuk Toyota Avanza.

Sedangkan pada indikator suku cadang dengan reputasi toyota yang menerapkan harga suku cadang yang terjangkau menguatkan citra suku cadang mobil Jepang yang hemat.

Pada indikator harga jual kembali, merek Toyota yang sangat kuat di masyarakat Indonesia menghasilkan harga jual kembali yang tinggi sehingga Toyota Avanza diasumsikan juga memiliki harga jual yang tinggi.

Pada indikator keputusan pembelian, walaupun status Toyota Avanza masih berupa getok tular tetapi dengan berbagai nilai lebih yang ditawarkan dan kuatnya merek Toyota di Indonesia, mereka memutuskan untuk membeli Toyota Avanza. Hal ini juga dapat dilihat pada tingginya angka penjualan Toyota Avanza pra-peluncuran resmi.

Sedangkan indikator kepuasan kinerja, menyatakan mereka puas akan kinerja Toyota Avanza. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat puas akan kinerja Toyota Avanza.

Pada pengujian korelasi antar variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian, ditemukan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara *word and* keputusan pembelian.

### 5.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak dari wanita. Lebih banyaknya kaum pria dikarenakan dunia otomotif lebih menarik bagi kaum pria.

Sedangkan pada variabel usia, komposisi responden meliputi usia 41-50 tahun (dewasa) dan berusia 31-40 tahun (dewasa muda). Mereka telah mencapai kematangan di bidang pekerjaan dan pendapatan serta memang menginginkan mobil sebagai jawaban kebutuhan transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toyota Astra Motor untuk membidik segmentasi mencapai sasaran.

Pada variabel pendidikan, responden yang memiliki pendidikan sarjana menduduki peringkat pertama. Disusul oleh responden yang menamatkan pendidikan paska sarjana. Sedangkan pada variabel pendapatan perbulan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara 7,5 juta-10 juta perbulan. Mereka telah sampai pada taraf berkecukupan dan mampu untuk menyisihkan pendapat perbulan untuk melakukan pembayaran pembiayaan bulanan untuk kendaraan.

Sedangkan pada variabel pekerjaan terlihat mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pengusaha dan karyawan tetap. Ada suatu kestabilan antara pekerjaan dan pendapatan sehingga mereka mampu untuk membeli Toyota Avanza

### 5.4. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *word of mouth* memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza. Diperlukan penelitian



eksplanatif lainnya untuk menjelaskan apakah ada faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkat hubungan kedua variabel yang diteliti



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

1. Terdapat faktor-faktor pada word of mouth Toyota Avanza sebelum peluncuran resmi. Toyota Astra Motor meluncurkan getok tular Toyota Avanza di internet menghasilkan kegairahan untuk saling berbagi pengalaman pribadi akan isu tersebut. Pengguna internet juga melakukan upaya untuk mencari informasi seputar Toyota Avanza.
2. Adanya hubungan yang cukup kuat antara word of mouth dan pengambilan keputusan pada kasus Toyota Avanza. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth dapat digunakan sebagai salah satu metode hubungan masyarakat yang mendukung komunikasi pemasaran.

#### 6.2. Saran

1. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji apakah ada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap Toyota Avanza. Hal ini diperlukan untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang ada.
2. Word of mouth akan berfungsi optimal terhadap merek yang sudah di kenal oleh konsumen. Menimbulkan pertanyaan apakah word of mouth memiliki akibat yang sama jika produsen ingin memperkenalkan merek yang sama sekali kepada konsumen. Sebaiknya dilaksanakan penelitian lanjutan mengenai pengaruh word of mouth terhadap merek yang bersifat baru.

## Daftar Pustaka

### BUKU

1. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
2. Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication (IMC), Using Advertising And Promotion To Build Brand*. New York: McGraw-Hill Irwin.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Dreyden Press.
4. Ennew, C. T. (1993). *The Marketing Blueprint*. Oxford: Blackwell.
5. Foxall, G. R. (1997). 'Consumer decision making' in M. J. Backer (ed.). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Guildford, J.P. & Fruchter, Benyamin. (1981). *Fundamental Statistic In Psychology And Education*, Sixth Edition. Singapore: McGraw and Hill. 1981
7. Harris, Thomas L. (1998). *Value Added Public Relations*. NTC Business Books.
8. Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (2004). *Consumer Behavior*. 9th Edition. Boston, MA: McGraw-Hill.
9. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
10. Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. London: McGraw-Hill.
11. Maholtra, Naresh K. (2002). *Marketing Research, An Applied Orientation 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Neuman, Lawrence. (2003). *Social Research Method, Qualitative And Quantitative Approach, 5th edition*. Boston: Allyn and Bacon.
13. Prasetijo, Ristiyanti & Lhalauw, John. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Andi Offset.

14. Rosen, Emmanuel. (2004). *The Anatomy of Buzz*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
15. Wasesa, Silih Agung. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
16. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
17. Wilson, Jerry. (1994). *Word-Of-Mouth Marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.

#### DISERTASI

- 18 Schoefer. (1998) *Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources*. A dissertation presented in part consideration for the degree of M.A. in Corporate Strategy and Governance.

#### JURNAL

19. Bai Xuan, Liu Dongyan. (2007) *Car Purchasing Behaviour in Beijing: An Empirical Investigation*. Umeå School of Business and Economics. University of Umeå. [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:142148/FULLTEXT01](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:142148/FULLTEXT01)
- 20 Bailey, Ainsworth Anthony. (2005). *Consumer Awareness and Use of Product Review Websites*. University of Toledo. <http://www.jiad.org/article71>
- 21 Bloch, P. H., Sherrell, D. L. and Ridgway, N. M. (1986). 'Consumer Search: An Extended Framework'. *Journal of Consumer Research*, 13(Juni), 119-126.
- 22 Bristor, J.M. (1990), "Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships", in Hirschman, E.C. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, 4th ed., JAI Press, Greenwich, CT, pp.51-83.

- 23 Buttle, F. A. (1998) *Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing*. Journal of Strategic Marketing, 6, 241-254.
- 24 Carl, Walter J. (2005) "*What's All the Buzz About?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices*." Management Communication Quarterly, 19. Central Queensland University.
- 25 Dale F., Johnson Scott D., Wilcox, James B., Harrel, Gilbert D. (1997) *Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 4, 283-295  
<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/283>
26. Dobeles, Angela, Ward, Tony. (2002). *Categories of Word-of-Mouth Referrers*. Central Queensland University. .  
[http://association.cqu.edu.au/cqusa\\_new\\_site/cqusa%20site/aafash/Menu/Site/ps0/2002%20Papers/AngelaDobeles.pdf](http://association.cqu.edu.au/cqusa_new_site/cqusa%20site/aafash/Menu/Site/ps0/2002%20Papers/AngelaDobeles.pdf)
27. Dobeles, Angela, Ward, Tony. (2003). *Enhancing Word-Of-Mouth Referrals*. Central Queensland University. [http://association.cqu.edu.au/cqusa\\_new\\_site/cqusa%20site/aafash/Menu/Site/ps0/2002%20Papers/AngelaDobeles.pdf](http://association.cqu.edu.au/cqusa_new_site/cqusa%20site/aafash/Menu/Site/ps0/2002%20Papers/AngelaDobeles.pdf)
28. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty*. Journal of Business Research, 59(4), 449-456
29. Haywood, Michael K. (1989) *Managing Word of Mouth Communications*. Journal: Journal of Services Marketing. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
30. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What*

- Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?*  
Journal of Interactive Marketing, 18(1), 39-52.
31. Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., Pan, Bing. (2006). *Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management*. *Tourism Management*. [www.ota.cofc.edu/pan/Managing\\_e-WOM.pdf](http://www.ota.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf)
32. Pan, B., MacLaurin, T, Crofts, John C. (2008). *Travel Blogs and the Implications for Destination*.  
<http://jtr.sagepub.com/cgi/reprint/46/1/35.pdf>
33. Reingen, P. H. and Kernan, J. B. (1986). *Analysis Of Referral Networks In Marketing, Methods And Illustration*. *Journal of Marketing Research* 23, 370-378.
34. Ridings, C. M. & Geffen, D. (2004). *Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online*. *JCMC*, 10, (1). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol10/>
35. Roper Starch Worldwide and Burson-Marsteller. (2008). *Conquering-Consumerspace-Marketing-Strategies-For-A-Branded-World*.  
<http://www.scribd.com/doc/13630045/Conquering-Consumerspace-Marketing-Strategies-for-a-Branded-World>
36. Stokes, David and Lomax, Wendy. (2001) *Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier*. Kingston University: Occasional Paper Series No 44. January 2001. <http://business.kingston.ac.uk/>
37. Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2007). *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>
38. Vijay Mahajan, Eitan Muller and Frank Bass (1990), "New Product Diffusion Models in Marketing, a Review and Directions for Research," *Journal of Marketing*, 54, pp. 1-26

39. Westbrook, R. A. (1987) *Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.  
[www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0750190501\\_ref.html](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0750190501_ref.html)

#### INTERNET

- 40 Adhit, Iim. (2007). *Word Of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan Atl*.  
<http://www.virus-communications.com/blog/?p=109>.
- 41 Adhit, Iim. (2008). *Di Indonesia, Komunikasi Di Internet Terbukti Efektif Menciptakan Awareness Dan Sales!*. <http://www.virus-communications.com/blog/?cat=20>.
- 42 Bigham, Liz. (2004). *Building Buzz: Word Of Mouth A Key Benefit Of Experiential Marketing*. <http://www.jackmorton.com/360/>
- 43 Chandra, Benny. *Baby Kijang 60-An Juta*. (2003)  
<http://bennychandra.com/2003/11/14>. Diunduh tanggal 28 April 2009.
- 44 First Export of Toyota Avanza. (2004) *The Start of TMMIN Massive Volume on CBU Export*. <http://www.toyota.co.jp/en/news/04/0517.html>
- 45 Hidayat, Rahmat. (2009). *Toyota Avanza in Indonesia*.  
 "http://enterprisesandmarketing.blogspot.com"
- 46 Hifni Alifahmi. (2008) *Pemasaran Getok Tular* . Situs: PPM Institute of Management. <http://www.lppm.ac.id/index.php>
- 47 Kasmy, Azmie. (2008). *KMI, Ninja, 250R, dan Word Of Mouth*.  
<http://akasmy.wordpress.com/2008/05/14/kmi-ninja-250r-word-of-mouth/>. market\_focus/march04\_mf.asp
- 48 *Marketing - Buyer Behaviour - Decision-Making Process*.  
[www.tutor2u.net/business/marketing/buying\\_decision\\_process.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp)
- 49 *Pabrik Jepang Konsentrasi di MPV Indonesia Basis Produksi Mobil Global*. (2004) <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/1204/17/otokir/utama2.htm>.

- 50 Word of Mouth Marketing Association. (2007) *Definitions Word Of Mouth: The Act Of Consumers Providing Information To Other Consumers*. <http://www.womma.org/wom101.htm>
- 51 Word of Mouth Marketing Association. *Types Of Word Of Mouth Marketing*. [www.womma.org/wom101b.htm](http://www.womma.org/wom101b.htm)





## KUESIONER PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN TOYOTA AVANZA

### Perkenalan

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia dan sedang melakukan penelitian tentang mobil untuk tesis saya. Untuk itu, saya ingin meminta bantuan kepada saudara sekalian untuk menyelesaikan kuesioner. Kurang lebih hanya 10 menit yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kuesioner ini. Terima kasih atas bantuan yang diberikan.

### Petunjuk pengerjaan

Anda diminta untuk melingkari sikap manakah yang paling sesuai dengan diri Anda. STS adalah sangat tidak setuju, TS adalah tidak setuju, R adalah ragu-ragu, S adalah setuju, dan SS adalah sangat setuju.

### WORD OF MOUTH

| No | Pernyataan  | STS | TS | R | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1  | Saya ingin berbagi pengalaman pribadi saya ketika saya mengetahui Avanza/Xenia akan diluncurkan | STS | TS | R | S | SS |
| 2  | Saya ingin berbagi pengalaman situasi saya ketika saya mengetahui Avanza/Xenia akan diluncurkan | STS | TS | R | S | SS |
| 3  | Keluarga saya menjadi sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia           | STS | TS | R | S | SS |
| 4  | Teman saya menjadi sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia              | STS | TS | R | S | SS |
| 5  | Saudara saya menjadi sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia            | STS | TS | R | S | SS |
| 6  | Tetangga menjadi sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia                | STS | TS | R | S | SS |
| 7  | Saya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan getok tular peluncuran Avanza/Xenia  | STS | TS | R | S | SS |
| 8  | Internet adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia                 | STS | TS | R | S | SS |

|    |  |     |    |   |   |    |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 9  | Televisi adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia        | STS | TS | R | S | SS |
| 10 | Radio adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia           | STS | TS | R | S | SS |
| 11 | Koran adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia           | STS | TS | R | S | SS |
| 12 | Blog adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia            | STS | TS | R | S | SS |
| 13 | Situs internet adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia  | STS | TS | R | S | SS |
| 14 | E-mail adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia          | STS | TS | R | S | SS |
| 15 | Chatroom adalah sumber informasi saya untuk getok tular peluncuran Avanza/Xenia        | STS | TS | R | S | SS |
| 16 | Getok tular peluncuran Avanza/Xenia berhubungan dengan kebutuhan saya akan mobil       | STS | TS | R | S | SS |
| 17 | Sumber informasi getok tular peluncuran Avanza/Xenia memiliki kredibilitas yang tinggi | STS | TS | R | S | SS |
| 18 | Saya merasakan semua orang membicarakan getok tular peluncuran Avanza/Xenia            | STS | TS | R | S | SS |

### PENGAMBILAN KEPUTUSAN

| No | Pernyataan   | STS | TS | R | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1  | Saya menerima informasi getok tular peluncuran Avanza/Xenia dari berbagai kelompok/komunitas | STS | TS | R | S | SS |
| 2  | Saya memiliki kebutuhan akan mobil sebagai sarana transportasi harian                        | STS | TS | R | S | SS |
| 3  | Saya mencari informasi dari berbagai sumber ketika saya akan membeli mobil                   | STS | TS | R | S | SS |
| 4  | Mobil pilihan saya adalah mobil yang memiliki harga terjangkau                               | STS | TS | R | S | SS |
| 5  | Mobil pilihan saya adalah mobil yang memiliki ruang interior yang lega                       | STS | TS | R | S | SS |
| 6  | Mobil pilihan saya adalah mobil yang memiliki bentuk yang menarik                            | STS | TS | R | S | SS |
| 7  | Mobil pilihan saya adalah mobil yang memiliki suku cadang terjangkau                         | STS | TS | R | S | SS |
| 8  | Mobil pilihan saya adalah mobil yang memiliki harga jual kembali yang tinggi di pasaran      | STS | TS | R | S | SS |

|    |   |     |    |   |   |    |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 9  | Saya memutuskan untuk membeli Toyota Avanza/Daihatsu Xenia                                  | STS | TS | R | S | SS |
| 10 | Saya merasa puas atas kinerja Toyota Avanza/Daihatsu Xenia                                  | STS | TS | R | S | SS |
| 11 | Saya memutuskan untuk menjual Toyota Avanza/Daihatsu Xenia dan mengganti dengan merek lain. | STS | TS | R | S | SS |

### DEMOGRAFI:

#### Jenis kelamin :

- Pria
- Wanita

#### Umur:

- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun

#### Pendapatan perbulan:

- 5 juta – 7,5 juta
- 7,5 juta – 10 juta
- Di atas 10 juta

#### Pendidikan:

- Sarjana
- Diploma
- Paska Sarjana

#### Pekerjaan:

- Karyawan tetap
- Pengusaha
- Profesional
-

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Variabel Word Of Mouth

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

|          | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| PRIBADI  | 67.2000                             | 22.4000                                 | .4183                                      | .7863                       |
| SITUASI  | 67.6000                             | 20.2667                                 | .6664                                      | .7666                       |
| KELUARGA | 67.6000                             | 23.6000                                 | .1029                                      | .8084                       |
| TEMAN    | 67.4000                             | 24.4889                                 | .0107                                      | .8060                       |
| TETANGGA | 67.2000                             | 24.8444                                 | -.0777                                     | .8135                       |
| CARI_INF | 67.1000                             | 21.4333                                 | .6147                                      | .7744                       |
| INTERNET | 67.0000                             | 21.5556                                 | .6025                                      | .7755                       |
| TELEVISI | 69.3000                             | 27.3444                                 | -.5674                                     | .8350                       |
| RADIO    | 69.3000                             | 26.9000                                 | -.4834                                     | .8312                       |
| KORAN    | 69.5000                             | 26.0556                                 | -.4474                                     | .8183                       |
| BLOG     | 67.8000                             | 20.4000                                 | .6846                                      | .7662                       |
| SITUS    | 67.3000                             | 17.7889                                 | .8992                                      | .7393                       |
| EMAIL    | 67.1000                             | 19.6556                                 | .7266                                      | .7604                       |
| CHAT     | 67.7000                             | 18.4556                                 | .7296                                      | .7561                       |
| NEED     | 66.9000                             | 23.6556                                 | .1750                                      | .7995                       |
| KREDIBEL | 67.0000                             | 20.4444                                 | .8566                                      | .7599                       |
| ALL_PEOP | 67.2000                             | 20.8444                                 | .7635                                      | .7657                       |
| KELOMPOK | 67.0000                             | 21.3333                                 | .6522                                      | .7725                       |

## Reliability Coefficients

N of Cases = 10.0

N of Items = 18

Alpha = .7979

**Tabel 5. Pengujian Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

|          | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| KEBUTUHA | 35.8000                             | 17.7333                                 | .7562                                      | .8318                       |
| INFORMAS | 36.0000                             | 14.8889                                 | .7834                                      | .8194                       |
| HARGA    | 35.6000                             | 17.6000                                 | .7898                                      | .8295                       |
| INTERIOR | 36.2000                             | 16.4000                                 | .8231                                      | .8201                       |
| BENTUK   | 36.1000                             | 16.7667                                 | .6583                                      | .8335                       |
| SUKU_CAD | 35.9000                             | 22.1000                                 | -.2300                                     | .8880                       |
| RESALE   | 35.9000                             | 16.1000                                 | .6828                                      | .8307                       |
| PUTUSKAN | 36.0000                             | 16.6667                                 | .6211                                      | .8370                       |
| PUAS     | 36.2000                             | 20.6222                                 | .0367                                      | .8825                       |
| TDK_PUAS | 38.1000                             | 16.3222                                 | .7417                                      | .8256                       |

Reliability Coefficients

N of Cases = 10.0                      N of Items = 10

Alpha = .8559

## Baby Kijang 60-an Juta!

Author: Ben Filed under: [Etc](#)

Friday  
Nov 14, 2003



Mulai bulan depan, bermobil pribadi dengan harga di bawah 100 juta udah gak perlu minder lagi lantaran ukuran body mobil yang super mini macam Karimun dan Atoz.

Pasalnya, menurut berita ini, bakal ada mobil murah keluaran Astra Internasional berlabel **Baby Kijang** yang bakal beredar dengan dua merek, Toyota dan Daihatsu. Harganya? Untuk Toyota Avanza (1.300 cc) harganya 90-an juta, sedangkan Daihatsu Xenia (1.000 cc) berbandrol 70-an juta (*off the road* untuk Jakarta dijual 60-an juta).

Wah, menggiurkan juga ya... ;D

Meskipun modelnya mirip banget dengan Kijang tapi (kalau lihat gambar) kayaknya sih ukuran *body* mobil murah itu lebih pendek dan bagian dalamnya lebih sempit dari Kijang 'dewasa'. Iyalah, kalau sama persis namanya bukan Baby Kijang. Kijang 'kan memang *tiada duanya*... ☺

(Sumber gambar: [milis hardrockers-sby](#))