

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *Word of Mouth* sebelumnya telah dilakukan oleh Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F. Gunst dalam sebuah jurnal yang berjudul *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. Dalam jurnal tersebut disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen pada saat pembelian akan memicu timbulnya niat dan komitmen untuk menggunakan produk yang sama dan menyebarkan berita tentang produk tersebut (*word of mouth*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Hao Lai Ying, Cindy M.Y Chung. Di *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, dengan judul *The effects of single – message single – source mixed Word of Mouth on product attitude and purchase intention*. Penelitian ini mencari tahu bagaimana perilaku dan keinginan membeli sebuah produk akan dipengaruhi oleh keterlibatan dan informasi yang didapat dari suatu sumber. Ditemukan bahwa subjek yang diteliti lebih menekankan evaluasi mereka melalui informasi yang didapat belakangan disbanding dengan informasi yang didapat lebih awal dengan mengesampingkan level keterlibatan.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh File, Karen Maru, Cermak, Dianne SP, Prince, Russ Allan dalam *The Service Industries Journal* dengan judul *Word of Mouth effects in professional services buyer behavior*. Jurnal ini berusaha menganalisa bagaimana *word of mouth* dalam konteks bisnis berpengaruh terhadap pembelian jasa professional. Studi ini menyimpulkan bahwa input dan output *word of mouth* berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini juga mengacu pada skripsi mahasiswi FISIP Anggita Larasati, dengan judul Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Dapur Coklat), dimana dalam skripsi ini Anggita menyimpulkan bahwa dengan mengadakan event – event promosi dapat memicu suatu rumor positif tentang perusahaan yang dapat menyebar dengan cepat di masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan produknya.

Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian ini sampelnya diambil dari lingkungan yang lebih sempit yaitu mahasiswa di FISIP UI saja, dan sampel juga diambil dari kalangan mahasiswa yang umumnya masih belum memiliki penghasilan sendiri. Rentang waktu yang diambil singkat, yakni pada tahun 2008 saja. Dipilihnya mahasiswa sebagai sampel penelitian ini karena dari data yang teregistrasi di *database* pelanggan prabayar Telkomsel mahasiswa dan pelajar SMU adalah konsumen yang paling banyak membeli kartu simpati Telkomsel. Untuk itulah penulis ingin mengetahui kaitannya antara minat untuk membeli yang timbul di kalangan mahasiswa saat ini dengan *word of mouth positif* tentang produk simPATI Telkomsel di kalangan mereka.

2.2. Konstruksi Model Teoritis

2.2.1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan aktivitas manusia dalam hubungannya dengan pasar, dimana pemasaran merupakan perwujudan dari upaya melakukan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Usaha mengembangkan produk dan jasa merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, melakukan penawaran dan menyediakan produk dipasar dengan distribusi yang baik dilanjutkan dengan penyampaian informasi produk dengan kegiatan promosi atau kegiatan komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan motivasi. Philip Kotler mengatakan bahwa :

*“ Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others ”*¹³

Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan dengan bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

A.B. Susanto yang menjabat sebagai Managing Partner *The Jakarta Consulting Group* menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang hasilnya menguntungkan. Pemasaran pada intinya adalah berbagai macam usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk menjual produk hasil perusahaan, baik berupa barang dan /devisa

¹³ Philip Kotler. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition (Prentice – Hall Inc, 1994)

2.2.2. *Word of Mouth*

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

WOM atau *buzz* saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Banyak literatur yang menyatakan WOM adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). WOM sendiri merupakan sebuah hasil dari sebuah program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran¹⁴

Saat ini kekuatan dari WOM mulai disadari dan mulai dimanfaatkan oleh banyak banyak perusahaan. WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Nyilasy, bahwa dalam kehidupan sehari – hari ,orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu.

¹⁴ Greg Nyilasy, *Word of Mouth : What we really know – and what we don't*, hal 161

Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.¹⁵

Konsep komunikasi WOM adalah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/ tatap muka yang melibatkan 2 pihak yaitu penyampai pesan (*transmitter*) dan penerima pesan (*receiver*). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh *transmitter* adalah pendapat *transmitter* tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.¹⁶ WOM adalah komunikasi interpersonal antar konsumen non pemasar tentang produk atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu.

Komunikasi WOM adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Bentuknya adalah komunikasi interpersonal dan secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian.¹⁷ Bahkan, WOM telah dibuktikan lebih kuat dari pada informasi dalam bentuk cetak, hal ini disebabkan karena informasi yang ada pada WOM dianggap lebih bisa dipercaya sehingga tidak mengejutkan jika WOM memiliki efek yang kuat pada memori dan penilaian konsumen¹⁸.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Engel, Blackwell, Miniard, Consumer Behavior 8th Edition (The Dryden Press, 1995), hal 725.

¹⁷ Rajdeep Grewal, Thomas W. Cline, Anthony Davies, Early Entrant Advantage Word of Mouth Communication Brand Similarity and the Consumer Decision Making Process, 2001

¹⁸ Ibid.

Namun temuan tentang pentingnya keterlibatan WOM masih dipertanyakan. Dan di satu sisi, sudah dinyatakan oleh Sundaram bahwa WOM adalah kegiatan komunikasi personal yang tidak dibayar sehingga lebih kredibel.¹⁹ WOM juga merupakan salah satu promotion mix, *selain advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan interactive marketing*. Rosen menyatakan ada tiga permasalahan yang timbul di dunia pemasaran dan alasan mengapa WOM menjadi sangat penting dalam pemasaran.²⁰

1. *Noise*. Saat ini, konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak akibat banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh berbagai perusahaan yang bersaing, sehingga mereka akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah mendengarkan apa yang dikatakan teman. Dalam hal ini WOM yang didapat dari teman akan membantu memberi informasi tentang produk yang baik.
2. *Scepticism*. Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen. Mereka lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh dari teman atau saudara mereka, jadi memicu WOM di masyarakat juga penting, karena saat ini promosi melalui iklan sudah tidak terlalu efektif seperti beberapa tahun yang lalu.

¹⁹ D.S Sundaram, Kaushik Mitra & Cynthia Webster. WOM Communications : A Multinational Analysis, *Advances in Consumer Research* Vol 25, 1998, hal 527 - 531

²⁰ Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz : How to crate WOM marketing* (New York : Currency – Doubleday, 2000)

3. *Connectivity*. Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lain dalam suatu jaringan yang invisible. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang bisa dengan cepat berkomunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga dengan orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya. Jadi dengan adanya *word of mouth*, informasi tentang produk dan perusahaan dapat menyebar lebih luas dan lebih cepat dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media promosi biasa.

Dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya, teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan WOM yaitu : kepuasan konsumen, *opinion Leaderships* dan juga insentif.²¹

a. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan seseorang menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi.²² Jika konsumen puas terhadap suatu produk yang ia gunakan maka secara naluriah ia akan bercerita kepada orang – orang disekitarnya tentang kepuasannya dan menyebarkan WOM yang positif diantara orang – orang tersebut. dan jika tidak puas ia akan bercerita kepada orang – orang dan menyebarkan WOM yang negatif diantara orang – orang tersebut.

²¹ Marsha L. Richins and Teri Root – Shaffer, The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word Of Mouth : An Implicit Model Made Explicit; Advances in Consumer Research, 1998, vol 15

²² Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F. Gunst, *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*.

- b. *Opinion Leadership* adalah penentu kunci dalam komunikasi WOM dan pengaruh interpersonal yang mempengaruhi difusi dari suatu produk, konsep dan juga jasa. Individu yang memainkan peran sebagai *opinion leader* akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti menjadi pusat perhatian, dianggap sebagai ahli, status dan menunjukkan superioritas.²³ Keinginan menjadi *opinion leader* juga dianggap sebagai salah satu pemicu seseorang menyebarkan WOM.
- c. Misner & Devine mengungkapkan perlunya insentif untuk merangsang orang mau menyebarkan WOM. Insentif yang diberikan harus kreatif walaupun bisa juga dalam bentuk uang. Dalam hal ini, Telkomsel menggunakan program telkomsel poin. Adanya program *reward* yang diberikan oleh suatu produk akan memicu orang untuk memberitahukan informasi tersebut kepada orang – orang yang dekat dengannya, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih aware terhadap produk dan perusahaan tersebut²⁴.

Terlepas dari tiga faktor diatas, Dye menyebutkan ada dua Kriteria utama jika produk ingin disebarkan WOM – nya. Pertama produk tersebut harus memiliki keunikan. Keunikan bisa dilihat dari berbagai sisi, misalnya dalam penampilan fisiknya, fungsinya, harganya dan lain – lain. Kedua adalah, produk / jasa tersebut biasanya dapat terlihat/ dirasakan dengan jelas.²⁵

²³ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior Ninth Edition, Orlando, Hacourt, Inc, 2001

²⁴ Ivan R. Misner, and Virginia Devine, The Eorld's Best Known Marketing Secrets – Building Your Business with WOM Marketing 2nd edition, Austin, Texas Bard Press, 1999

²⁵ Renee Dye, The Buzz on Buzz Havard Business Review, November – Desember 2000, hal. 139 - 146

Menurut Rosen, produk yang dibicarakan orang adalah produk yang menciptakan suasana keterlibatan yang tinggi (*high involvement product*) di antara konsumen.²⁶ Produk – produk tersebut adalah :

- *Exciting product* : Produk yang menarik perhatian misalnya buku dan film.
- *Innovative product*: Produk yang inovatif dibicarakan orang karena kemampuannya memberikan benefit yang baru serta biasanya karena orang kagum akan kreativitas penciptanya.
- *Personal Experience Product*: Produk yang membuat penggunanya merasakan pengalaman personal seperti hotel, pusat kebugaran, jasa telekomunikasi, penerbangan, mobil, buku
- *Complex product*: Seperti peralatan medis dan *software* komputer. Motivasi konsumen muncul karena ingin mengurangi resiko. Saat orang tidak memahami produk, orang harus berbicara agar ia bisa memahaminya (*making sense*).
- *Expensive product* : Motivasinya adalah untuk mengurangi resiko. Contohnya adalah barang elektronik.
- *Observable product*, misalnya pakaian, *handphone*, orang cenderung untuk berbicara mengenai apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak kelihatan (*invisible*) maka orang cenderung tidak membicarakannya.

²⁶ Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz: How to Create WOM Marketing* (New York: Currency- Doubleday, 2000)

2.2.2.1. *Word of Mouth* dan Komunikasi Interpersonal

Definisi WOM menggambarkan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar manusia, karena tanpa kehadirannya tidak mungkin ada interaksi antar manusia baik secara perorangan, berkelompok maupun organisasi. Sebagian besar interaksi antar manusia berlangsung dalam tatanan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non – verbal.²⁷ Dalam komunikasi interpersonal terdapat proses pertukaran makna antar orang – orang yang saling berkomunikasi.

Komponen – komponen yang terdapat dalam komunikasi interpersonal adalah :

a. Komunikator dan komunikan

Komunikasi interpersonal melibatkan minimal 2 orang. Semua pihak dalam komunikasi interpersonal menjalankan fungsi pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

b. Pesan

Pesan dalam komunikasi antar pribadi dapat berbentuk verbal dan non – verbal serta gabungan keduanya.

²⁷ Everett M. Rogers dan Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations*, Free Press, 1971,p 32

c. Media

Berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal biasanya yang dilakukan adalah dengan bertemu tatap muka.

d. Gangguan

Seringkali dalam proses pengiriman / penerimaan pesan terjadi gangguan yang mengakibatkan perbedaan pengertian antara yang dikirim dan diterima. Gangguan terdiri dari tiga hal; gangguan fisik seperti kegaduhan, jarak. Yang kedua adalah gangguan psikologis seperti emosi, persepsi dan sebagainya. Yang ketiga adalah gangguan semantik karena kata – kata atau symbol yang dipergunakan memiliki arti ganda.

e. Umpan balik

Umpan balik memegang peranan penting karena baik pengirim dan penerima keduanya secara aktif dan terus – menerus memberikan umpan balik baik secara verbal maupun nonverbal.

f. Konteks

Konteks dimana kita berkomunikasi mempengaruhi proses komunikasi. Ada tiga dimensi konteks, yaitu dimensi fisik yang mencakup tempat komunikasi berlangsung. Dimensi social psikologi yang mencakup tempat komunikasi berlangsung. Dimensi social psikologi yang mencakup status hubungan antar orang yang terllibat dalam komunikasi, peranan, norma

dan budaya masyarakat. Dimensi temporal (waktu) yang menunjukkan adanya suatu pesan khusus yang sesuai dengan rangkaian – rangkaian kejadian komunikasi.

g. Efek

Proses komunikasi selalu memiliki berbagai akibat baik untuk pengirim maupun penerimanya.

2.2.3. Minat Beli

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin terbukanya persaingan, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang tepat sehingga produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen sebagai pilihan yang tepat dibandingkan produk competitor. Untuk itu semua, produk harus dikembangkan dengan atribut-atribut yang sesuai sehingga produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut fishbein dan ajzen, *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.²⁸ Sementara itu menurut peter dan olsen *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.²⁹

²⁸ Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory And Research*, Addison-Wesley:1975

²⁹ Peter J. Paul, and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa damos Sihombing, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta:2000, hal 149

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

1. Perilaku
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Pada teori *Tricomponent Attitude Model* terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*, *cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya dalam lingkungan nya. Kognisi melibatkan pemikiran.

Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan.³⁰

Conative adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Berdasarkan beberapa intepretasi, komponen *conative* dapat termasuk perilaku nyata itu sendiri. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli.³¹

³⁰ Peter, J Paul, And Jerry C Olson, *Opcit*, hal 19-20

³¹ Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Opcit*, hal 205

Minat beli menurut Henry Assael³² merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Pengertian *intention* atau minat menurut Setyawan dan Anton Ihwan³³ adalah sebagai berikut;

1. *intention* dianggap sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* menunjukkan perilaku yang terus – menerus.

³² Assael, Henry, *Customer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition Wadsworth Inc., Boston 1998 hal 198

³³ Setyawan dan Ihwan, Anton A., Ihwan Susila, Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket, *Majalah Usahawan* No. 7 Thn 2003, hal 29-37

Keinginan untuk membeli (intention to buy) menurut John A. Howard³⁴ adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survey, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan membeli yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa didalam jangka waktu tertentu.

Menurut J. Scott Armstrong³⁵ minat beli dapat memberikan beberapa manfaat, seperti : (1) *forecasting sales of existing product and services*; (2) *making variety of managerial decisions and* (3) *estimating demand for new products*.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk³⁶. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut;

1. tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. mempertimbangkan untuk membeli
3. tertarik untuk mencoba
4. ingin mengetahui produk
5. ingin memiliki produk.

³⁴ Howard, John A, *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*, Prentice Hall International, 1989, hal 35-36

³⁵ Armstrong, J. Scott, *Sales Forecast For Existing Cosumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute To Accuracy?*, The Wharthon Scholl, University Of Pennsylvania, Philadelphia, 2000, hal 2-3

³⁶ Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Opcit*, hal 265

Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:³⁸

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan akan selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan terdiri dari.

a. Budaya

Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh budaya, karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub budaya atau sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.³⁹

c. Kelas social

Kelas sosial adalah bagian yang relative homogen dan selalu ada didalamnya suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.⁴⁰

³⁷ Engel, James F., Roger D Blackwell, Paul W Miniard, Perilaku Konsumen, alih bahasa F.X. Budiyanoto, edisi 6, jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta 1994, hal 3

³⁸ Angipora, Marius P., *Opcit*, hal 129

³⁹ Kotler, Phillip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, alih bahasa Ancella Anniwati h, edisi 8, Salemba Empat, Prentice Hall: 1995; hal 205

⁴⁰ Angipra, Marius P., *Opcit*, hal 132

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:⁴¹

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Kelompok acuan terdiri dari:

- i. Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal.
- ii. Kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga. Oleh karena itu peran keluarga dibedakan dalam kehidupan konsumen, yaitu:⁴²

- i. Keluarga Orientasi, dimana titik tolak pandangan awal dalam kehidupan pembeli berasal dari nilai-nilai dasar yang ditanamkan oleh orang tua pembeli dari sejak kecil, tumbuh/remaja, dan dewasa, baik yang

⁴¹ Kotler, Phillip., *Opcit*, hal 208

⁴² Angipora, Marius P., *Opcit*, hal 135-136

menyangkut orientasi agama, politik ekonomi juga termasuk di dalamnya suatu perasaan akan ambisi pribadi (cita-cita), harga diri dan cinta kasih.

- ii. Keluarga Penghasilan, yaitu istri atau suami dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c. Peran Dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.⁴³ Dengan demikian seseorang dapat memiliki beberapa peran sesuai dengan orang-orang disekelilingnya.⁴⁴

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:⁴⁵

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang dalam pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

⁴³ Kotler, Phillip, *Opcit*, hal 210

⁴⁴ Angipora, Marius P., *Opcit*, hal 138

⁴⁵ Kotler, Phillip., *Opcit*, hal 213

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu;

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atau kebutuhan tersebut.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia, yaitu;

i. Teori motivasi freud

Freud mengsumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan dalam berbicara, dalam berperilaku karena gangguan emosi.

ii. Teori motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawaban dia adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Sesuai dengan urutan pentingnya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha

untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

iii. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

iv. Pengetahuan

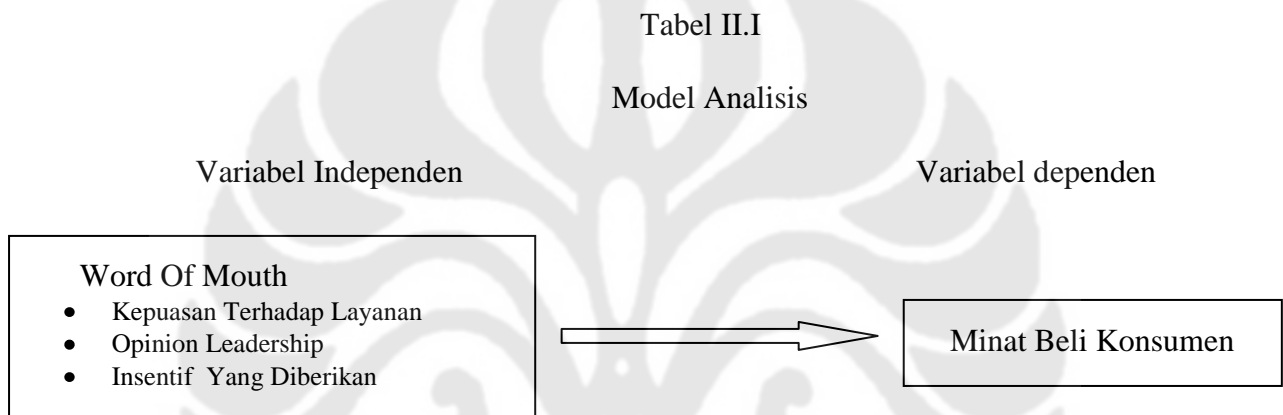
Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa merek dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi dan memberikan penguatan yang positif.

v. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.3. Model Analisis

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat dua variabel yaitu *word of mouth*, dan minat beli konsumen. Variabel minat beli konsumen disebut sebagai variabel dependen (variabel terikat) dan faktor *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel independen (variabel bebas). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan model analisis berikut :



2.4. Hipotesis

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

Maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara variabel *word of mouth* yang diterima dengan variabel minat beli konsumen terhadap produk Telkomsel.

Ha : Terdapat hubungan antara variabel *word of mouth* yang diterima dengan variabel minat beli konsumen terhadap produk Telkomsel.

Dari Hipotesis utama diatas maka akan diturunkan menjadi hipotesis turunan sebagai berikut :

Ho₁ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Kepuasan Terhadap Layanan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ha₁ :Terdapat pengaruh dimensi Kepuasan Terhadap Layanan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ho₂ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Opinion Leadership dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ha₂ :Terdapat pengaruh dimensi Opinion Leadership dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ho₃ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Insentif yang Diberikan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

Ha₃ :Terdapat pengaruh dimensi Insentif yang Diberikan dari variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli.

2.5. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi terpenting yang menghubungkan antara rangkaian penjelasan teoritis dengan instrumennya. Operasionalisasi konsep adalah suatu rangkuman teori yang mencakup variabel – variabel penelitian yang dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner sebagai instrumen dari penelitian. Maka operasionalisasi konsep dalam penelitian ini juga digambarkan melalui bagan berikut :

a. Variabel *Word of Mouth*

Dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya, teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan WOM yaitu : kepuasan konsumen, *opinion Leaderships* dan juga insentif.⁴⁶

d. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan seseorang menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsinya.⁴⁷ Jika konsumen puas terhadap suatu produk yang ia gunakan maka secara naluriah ia akan bercerita kepada orang – orang disekitarnya tentang kepuasannya dan menyebarkan WOM yang positif diantara orang – orang tersebut. Dan jika tidak puas ia akan bercerita kepada orang – orang dan menyebarkan WOM yang negative diantara orang – orang tersebut.

e. *Opinion Leadership* adalah penentu kunci dalam komunikasi WOM dan pengaruh interpersonal yang mempengaruhi difusi dari suatu produk, konsep dan juga jasa. Individu yang memainkan peran sebagai *opinion leader* akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti menjadi pusat perhatian, dianggap sebagai ahli, status dan menunjukkan superioritas.⁴⁸ Keinginan menjadi *opinion leader* juga dianggap sebagai salah satu pemicu seseorang menyebarkan WOM.

⁴⁶ Marsha L. Richins and Teri Root – Shaffer, The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word Of Mouth : An Implicit Model Made Explicit; *Advances in Consumer Research*,1998, vol 15

⁴⁷ Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, dan Richard F. Gunst, *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*.

⁴⁸ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, *Consumer Behavior Ninth Edition*, Orlando, Hacourt, Inc, 2001

f. Misner & Devine mengungkapkan perlunya insentif untuk merangsang orang mau menyebarkan WOM. Insentif yang diberikan harus kreatif walaupun bisa juga dalam bentuk uang. Dalam hal ini, Telkomsel menggunakan program telkomsel poin. Adanya program *reward* yang diberikan oleh suatu produk akan memicu orang untuk memberitahukan informasi tersebut kepada orang – orang yang dekat dengannya, sehingga pada akhirnya masyarakat akan lebih aware terhadap produk dan perusahaan tersebut⁴⁹.

b. Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel Minat Beli konsumen tidak memiliki dimensi. Sehingga langsung menuju indikatornya saja. Sesuai yang dapat dirangkum dari teori dari Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam bukunya Perilaku Konsumen yang diterbitkan Prentice Hall tahun 2001. Indikator-indikator dari minat beli yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk⁵⁰ adalah sebagai berikut;

- tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- mempertimbangkan untuk membeli
- tertarik untuk mencoba
- ingin mengetahui produk
- ingin memiliki produk.

⁴⁹ Ivan R. Misner, and Virginia Devine, *The Eorld's Best Known Marketing Secrets – Building Your Business with WOM Marketing 2nd edition*, Austin, Texas Bard Press, 1999

⁵⁰ Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Opcit*, hal 265

Tabel II.2

Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
WOM	Informasi Kepuasan Produk dan Layanan	Informasi Fitur - Fitur Produk	Likert
		Informasi Kemasan dan Bundling Produk	Likert
		Informasi Variasi Produk	Likert
		Informasi Kekuatan Jaringan Produk	Likert
		Informasi Kesesuaian Kualitas dengan Harga	Likert
		Informasi Kesesuaian Kualitas dengan Trend	Likert
		Informasi Keramahan Pramuniaga	Likert
		Informasi Kecepatan Pelayanan	Likert
		Informasi Penjelasan Pramuniaga	Likert
	Opinion Leadership	Dipercaya	Likert
		Pernah Menggunakan	Likert
		Hubungan Luas	Likert
		Pandai Berbicara	Likert
		Media Update (mengikuti perkembangan teknologi)	Likert
	Informasi Insentif yang diberikan	Discount	Likert
		Undian	Likert
		Bonus	Likert
		Perasaan Senang	Likert
	Minat Beli		Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
Mempertimbangkan untuk membeli			Likert
Tertarik untuk mencoba			Likert
Ingin mengetahui produk			Likert
Ingin memiliki produk			Likert

2.6. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan alat pengumpulan data untuk mencapai tujuan peneliti. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

2.6.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada.

Alasan penulis memilih pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan teori ini melakukan pengujian teori – teori pada variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistika. Tujuan akhirnya adalah untuk apakah teori – teori yang digunakan sebelumnya terbukti benar atau tidak.⁵¹

2.6.2. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian murni yang bersikap deskriptif yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dalam hal ini penulis ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh *word of mouth positif* yang diterima seseorang terhadap minat beli yang timbul terhadap produk simPATI Telkomsel.

⁵¹ Bambang Prasetyo, Lina miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2006,

2.6.3. Teknik pengumpulan data

a. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah teknik pengumpulan data secara kuantitatif , yaitu dengan metode survey. Dimana nantinya peneliti akan mengajukan pertanyaan tertulis yang tersusun dalam kuesioner dan hasilnya nanti adalah data berbentuk angka. Tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti juga akan menggunakan wawancara sebagai pelengkap dari data yang akan disajikan apabila diperlukan.

b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui acuan terhadap beberapa literature yang berkaitan dengan *word of mouth* dan juga melalui buku – buku yang membahas tentang proses pengambilan keputusan serta data – data dari situs Internet, serta dokumen – dokumen dari PT. Telkomsel Indonesia.

2.6.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian dan pemilihan hasil penelitian yang ingin disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah (mahasiswa) yang tidak menggunakan kartu perdana Simpati di FISIP UI Depok .

Dipilihnya mahasiswa sebagai sampel untuk penelitian ini karena dari data yang teregistrasi di database pelanggan prabayar Telkomsel ternyata di tahun 2007 sampai dengan tahun 2008 ini kalangan mahasiswa dan pelajar SMU termasuk kedalam konsumen yang paling banyak membeli kartu simpati Telkomsel. Untuk itulah penulis ingin mengetahui apakah ada kaitannya antara minat untuk membeli yang timbul di kalangan mahasiswa saat ini dengan *word of mouth positif* tentang telkomsel di kalangan mereka.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yaitu berupa perwakilan dari populasi yang diambil untuk memudahkan dan menyederhanakan penelitian. Teknik penarikan sampel yang akan dipakai adalah teknik accidental, dimana peneliti akan memilih secara kebetulan anggota dari populasi untuk di survey, dalam hal ini penulis akan mendatangi FISIP UI dan memilih secara kebetulan mahasiswa yang ditemui untuk diberikan kuesioner.

2.6.5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner akan dibuat berdasarkan skala Likert. Dimana responden akan diminta untuk memilih antara pilihan yang disediakan oleh penulis. Hal yang perlu ditentukan adalah dimensi – dimensi dari variabel yang diteliti, kemudian memilih indikator – indikator yang bisa menjabarkan dimensi – dimensi tersebut yang akan dijadikan pertanyaan kepada responden.⁵²

⁵² Bambang Prasetyo, Lina miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2006, hal. 111

2.6.6. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier sederhana dengan alat bantu software SPSS 15 sebagai pengolah data. Analisa regresi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yang diteliti, dalam hal ini yaitu variabel word of mouth positif yang diterima dan variabel minat beli yang timbul.

Langkah pertama adalah melakukan perhitungan deskriptif atas responden untuk mengetahui rata – rata jawaban dari responden, dan termasuk ke dalam kategori manakah jawaban mereka. Pada perhitungan deskriptif, digunakan mean (rata – rata) dari jawaban untuk melihat pendapat atau persepsi responden terhadap pertanyaan atau indikator yang ada di dalam kuesioner. Untuk itu, terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah ke dalam kategori manakah nilai *mean* yang merupakan jawaban dari responden dapat digolongkan. Pembuatan batas kelas pada skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}} = \frac{7 - 1}{7 - 1} = 0,86$$

Nilai rata – rata (mean) dimasukkan ke dalam rentang skala sesuai dengan tabel interval :

Tabel II. 3

Interpretasi Nilai *Mean*

Jawaban Responden	Nilai	Katagori
1	$1,00 < X < 1,86$	Sangat Tidak Setuju
2	$1,86 < X < 2,72$	Tidak Setuju
3	$2,72 < X < 3,58$	Agak Tidak Setuju
4	$3,58 < X < 4,44$	Ragu - Ragu
5	$4,44 < X < 5,30$	Agak Setuju
6	$5,30 < X < 6,16$	Setuju
7	$6,16 < X < 7,00$	Sangat Setuju

Sumber : Hasil olahan penulis berdasarkan teori statistik

Setelah diketahui rentang skala, selanjutnya, maka kita dapat mengetahui rata – rata penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dengan melihat termasuk kedalam kategori manakah jawaban responden dalam kuesioner.

Setelah itu baru dilakukan analisis validitas dan reabilitas penelitian untuk mengetahui kevalidan dari kuesioner, jika kuesioner yang disebar valid dan reliabel baru dilakukan analisis regresi dengan bantuan software spss 15 dan dilakukan analisis atas diterima atau tidaknya hipotesis dari penelitian dari table nilai t dan signifikansinya.