

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Word Of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* merupakan sebuah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa penyampaian saran atau rekomendasi baik itu secara perorangan ataupun kelompok terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang juga bermaksud untuk menyampaikan secercah informasi secara personal (Kotler, 2007). Pemasaran dengan *word of mouth* dapat juga disebut dengan *word of mouth marketing* yang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan dua individu maupun kelompok melalui komunikasi lisan, tulisan ataupun penggunaan teknologi yang berhubungan erat dengan pengalaman konsumsi ataupun penggunaan produk atau jasa (Kotler, Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition, 2009). Menurut Purwanto dan Sukirno (2014) *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu:

a. *Organic word of mouth*

adalah WOM yang terjadi dengan cara alami atau tidak dengan campur tangan pihak lainnya. Fenomena tersebut terjadi saat individu ataupun kelompok merasa senang dan puas terhadap suatu produk, kemudian memiliki hasrat untuk menceritakan ataupun membagikan pengalaman dan antusiasme yang mereka rasakan kepada orang atau pihak lain. Pihak tersebutlah yang akan menjadi advokat ataupun pendorong bagi produk tersebut ke relasi mereka.

b. *Amplified word of mouth*

adalah WOM yang terjadi dengan cara dibuat oleh perusahaan, WOM tipe ini biasanya dilakukan ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang direncanakan untuk mendorong maupun mempercepat WOM terjadi kepada konsumen. Jadi bisa dikatakan WOM yang terjadi mempunyai unsur kesengajaan atau direncanakan (Purwanto, 2014) Selanjutnya (Ronal, 2016) mengatakan bahwa

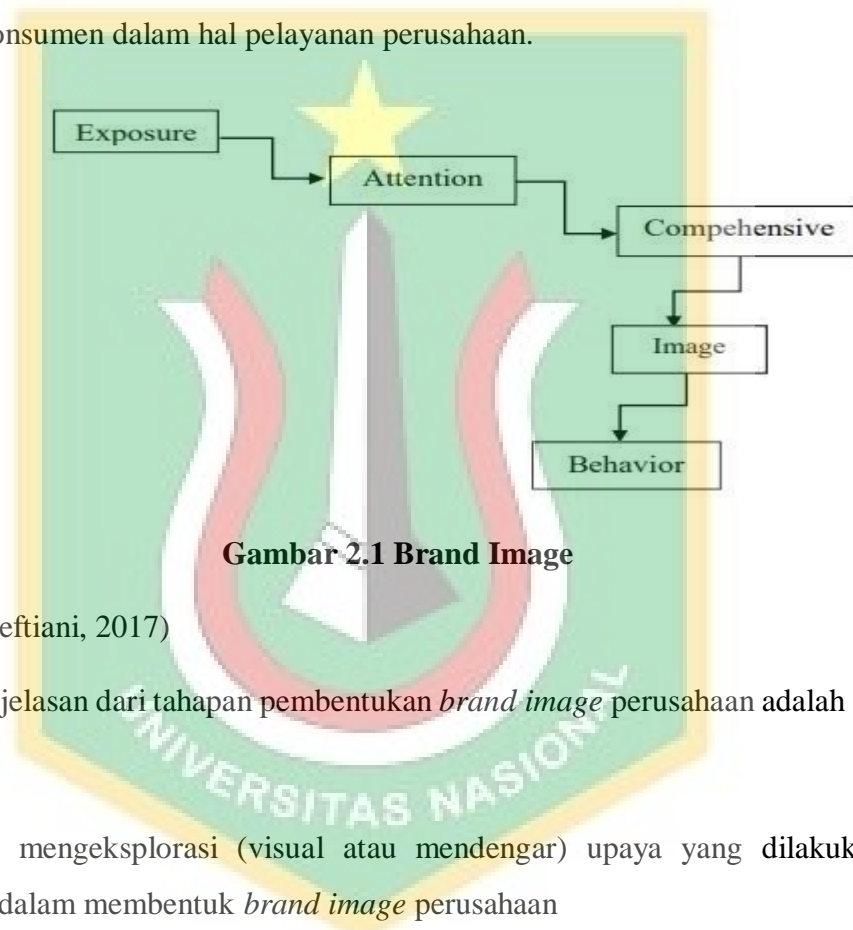
*word of mouth* adalah fenomena dimana konsumen memberikan pujian, rekomendasi, bujukan ataupun komentar dari pengalaman yang mereka rasakan terhadap kualitas jasa atau produk yang dapat secara langsung berpengaruh kepada perilaku keputusan pembelian dari pelanggan atau keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki dampak yang besar dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dimana saat mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak lainnya ataupun asosiasi dan pelanggan lain dimana berpotensi besar untuk dapat lebih dipercaya dibandingkan sumber lainnya, (contohnya promosi dan *salespeople*). Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami (Philip Kotler, 2012) Berdasarkan beberapa teori tentang *word of mouth* diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan peran perkataan yang keluar dari seseorang yang dapat masuk ke pikiran dan juga dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama mengenai pengalamannya dalam membeli atau memakai suatu produk atau jasa.



## 2. *Brand image* Perusahaan

Menurut (Jaspar, 2009) *brand image* perusahaan adalah representasi dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen yang potensial ataupun konsumen yang merasa kecewa. Dan juga termasuk pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti *supplier*, *agent*, maupun *investor*. *Brand image* perusahaan juga dapat dikatakan adalah pengaruh dari

kepuasan konsumen dalam hal pelayanan perusahaan.



**Gambar 2.1 Brand Image**

Sumber : (Seftiani, 2017)

Adapun penjelasan dari tahapan pembentukan *brand image* perusahaan adalah sebagai berikut.

- Objek mengeksplorasi (visual atau mendengar) upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk *brand image* perusahaan
- Objek mulai menyiratkan perhatiannya kepada perusahaan tersebut
- Selanjutnya objek mencari dan mencoba mengerti upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut,
- Selanjutnya terjadi pembentukan *brand image* perusahaan pada tahap ini
- Brand image* perusahaan yang terbentuk akan mempengaruhi tingkah laku dari objek tersebut.

Dirujuk dari beberapa penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan contohnya seperti (S. Ganguli, 2011) menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif dari variabel *brand image* perusahaan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dan dalam variabelnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan dari *brand image* perusahaan terhadap loyalitas yang dimiliki oleh para konsumen yang telah membeli atau memakai produk perusahaan tersebut. Menurut (Kotler K. , 2009) mengatakan bahwa terdapat enam indikator yang mempengaruhinya, yaitu :

- 1) Atribut suatu merek yang menyampaikan atribut-atribut tertentu melalui strategi yang dibangun secara matang, misalnya; Mercedes membangun image yang terbilang mahal, akan tetapi mempunyai kelebihan tahan lama, berkualitas tinggi, nilai jual yang tidak akan turun secara signifikan, kencang, dan sebagainya.
- 2) Manfaat Merek bukanlah hanya sekedar menawarkan kehebatan atribut yang membuatnya memiliki pesona akan tetapi juga harus dipastikan manfaatnya, karena konsumen pastinya mengharapkan manfaat apa yang mereka beli, bukan hanya semata-mata memiliki atribut yang baik. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional dan juga manfaat kenyamanan yang dirasakan.
- 3) Nilai-nilai Merek juga dapat menyatakan dan menerangkan *values* pada produknya dimana saat konsumen membeli suatu produk maka mereka juga membeli nilai yang ada pada produk tersebut. Contohnya Mercedes yang melambangkan kinerja tinggi, keamanan, kenyamanan, *prestige*, dan sebagainya.

Dari pemaparan teori-teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand image* perusahaan adalah pandangan yang menjadi pondasi dari keunggulan ataupun kelemahan dari suatu perusahaan. Terdapat empat elemen mengenai *brand image* perusahaan yaitu *personality, reputation, values*, dan *corporate identity* (Kasali, 2003)

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Philip Kotler G. A., 2001) keputusan pembelian adalah proses setelah adanya ketertarikan akan suatu produk atau dengan kata lain Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan saat konsumen sungguh-sungguh akan membeli produk atau jasa yang telah diminati. Semakin kompleks suatu keputusan biasanya akan terdapat banyak pihak yang terlibat didalamnya yang mana terkait. Selain itu juga akan membuat banyak hal yang dipertimbangkan (Kotler P. , 2005). (Machfoedz, 2005) menyatakan bahwasanya pengambilan keputusan merupakan sebuah proses menilai dan memilih opsi dari berbagai alternatif opsi yang ada dan yang paling sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan tertentu dan selanjutnya memilih salahsatu dari pilihan yang ada ataupun pilihan yang dirasa paling menguntungkan serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler P. , Manajemen pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, 2000) proses daripada pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

#### **a) Pengenalan masalah**

Awal dari tahap ini adalah calon pembeli menyadari adanya masalah ataupun kebutuhannya terhadap suatu produk atau jasa. Kebutuhan ini terjadi karena adanya faktor-faktor tertentu, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

#### **b) Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mempunyai dorongan untuk membeli kebutuhannya akan mencari tahu lebih lanjut tentang apa yang menjadi produk yang menjadi kebutuhannya. Jika dorongan untuk membeli kuat dan produk tersebut ada dalam jangkauannya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini akan ditunda atau hanya akan menjadi ingatan saja

c) **Evaluasi alternatif**

Tahap ini adalah dimana konsumen memproses informasi tentang alternatif-alternatif produk sebelum melakukan keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari beberapa produk yang berbeda.

d) **Keputusan pembelian**

Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif produk yang diinginkannya, barulah konsumen akan mengambil keputusan akhir yaitu membeli produk yang menjadi pilihannya.

e) **Perilaku sesudah pembelian**

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian yang menuju kepada kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya.

Dari teori tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses terjadinya pemilihan atau keputusan akan suatu produk yang menurut konsumen paling dibutuhkan ataupun menjadi keinginannya.

**B. Hubungan antar Variabel Penelitian**

**1. Hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian**

Pembicaraan yang dilakukan oleh dua pihak mengenai suatu produk barang atau jasa dapat menjadi pertimbangan dari pihak yang ingin melakukan pembelian pada suatu tiket *event*. Evaluasi alternatif akan dilakukan oleh pengunjung yang ingin melakukan pembelian dengan *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* mempunyai dampak besar yang berpengaruh pada perilaku pembelian pengunjung rekomendasi dari orang yang sudah dipercaya, asosiasi dan pelanggan lain berpotensi untuk dapat lebih dipercaya dibandingkan sumber lainnya, seperti promosi dan *salespeople*. (Philip Kotler G. M., 2012). Pernyataan tersebut senada dengan (Sumardy, 2011) yang menyatakan bahwa besar kecilnya perusahaan tidak memengaruhi ke-efektifan dari *word of mouth communication* yang mana tetap menjadi praktik pemasar yang paling mendominasi keputusan pembelian pengunjung

## 2. Hubungan antara *brand image* perusahaan dan keputusan pembelian

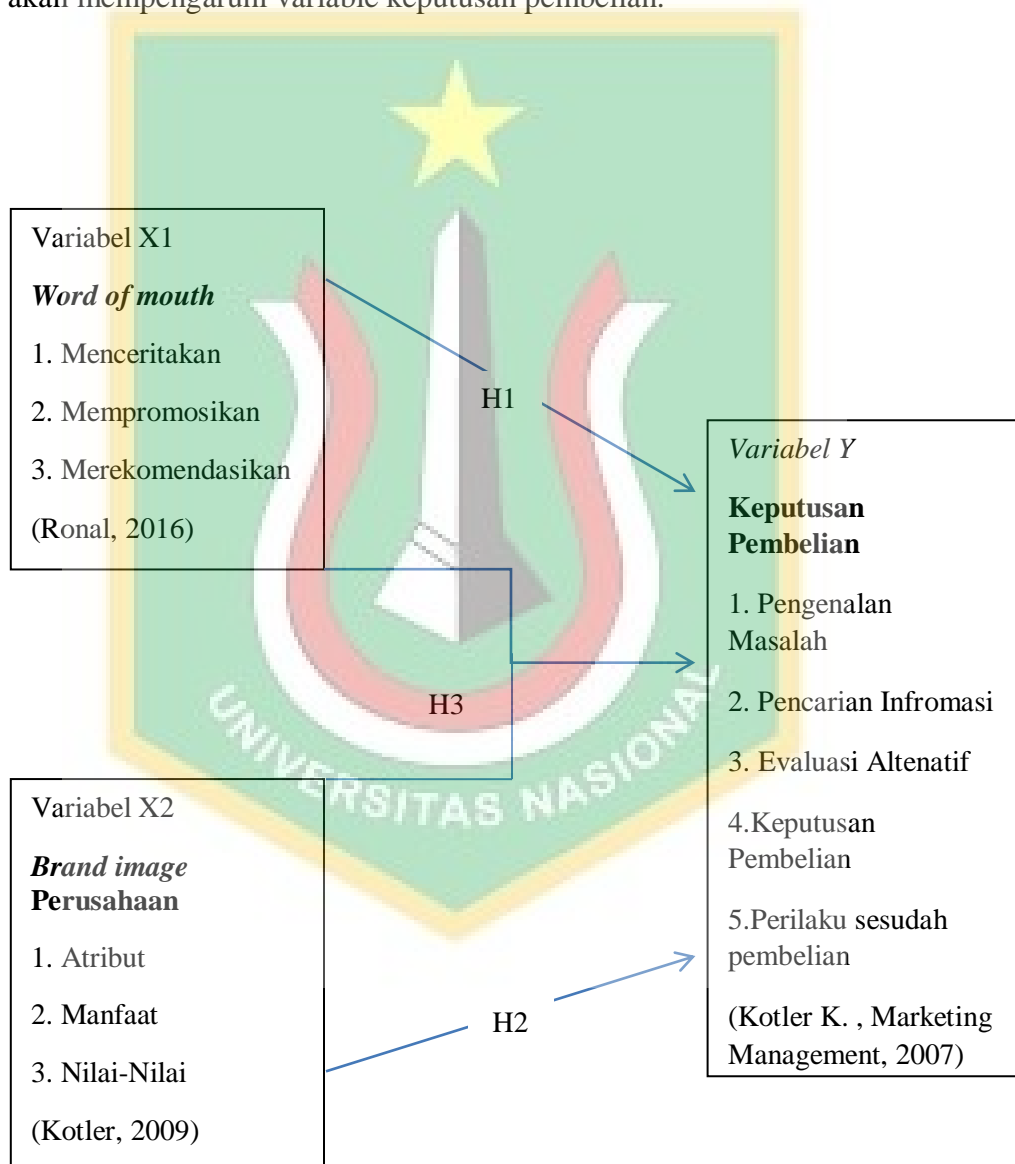
*Brand image* perusahaan menjadi salahsatu faktor pendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Dapat dikatakan juga bahwa *brand image* perusahaan merupakan suatu hasil dari respon konsumen mengenai produk yang dapat membantu konsumen dalam pemilihan alternatif produk yang dibutuhkannya. Dengan *brand image* perusahaan yang positif maka akan membentuk rasa yang positif didalam benak konsumen terhadap produk dari perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Jika *image* dari suatu produk atau citra merek baik maka citra tersebut akan tertanam dalam benak konsumen yang membelinya dan menjadi suatu dorongan alam bawah sadar . dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2011) menghasilkan suatu gagasan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Hasil Penelitian yang relevan

Hasil Penelitian yang relevan dengan yang dibuat oleh penulis adalah berjudul Pengaruh harga, word of mouth dan *brand image* merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer (studi kasus di un production). Penelitian ini dilakukan oleh Norma Wulanda, Zakaria Wahab dan Ahmad Widad pada tahun 2019. Pada penelitian ini diketahui adanya hasil yang menjelaskan bahwa variable independen Harga, Word of Mouth, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada Event Organizer UN Production. Selanjutnya penelitian sejenis yang kedua ialah penelitian yang berjudul Pengaruh *brand experience* dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada jasa wedding organizer perfect moment. Lalu pada penelitian ini hasilnya ialah variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima dan variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

### C. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan suatu pemikiran analisis dan keterkaitan variable satu dengan variabel lainnya. Kerangka analisis adalah dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian ini mempunyai analisis bahwa kegiatan event pasti dipengaruhi oleh faktor pemasaran yang berbeda-beda. Faktor pemasaran pada penelitian ini akan memfokuskan variable *word of mouth* dan brand image perusahaan yang akan mempengaruhi variable keputusan pembelian.





#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan menggunakan hipotesis asosiatif yang dapat dirumuskan untuk memberikan jawaban dari permasalahan yang timbul dan bersifat hubungan atau mempengaruhi. Hipotesis sementara dalam penelitian ini ialah:

H0 : *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*

H1 : *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*

H0 : *brand image perusahaan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*

H2 : *brand image perusahaan* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*

H0 : *word of mouth* dan *brand image perusahaan* bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*

H3 : *word of mouth* dan *brand image perusahaan* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia *Event Organizer*