

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kombinasi di antara dua bidang penelitian ilmiah yaitu komunikasi dan pemasaran, definisi komunikasi adalah sebuah penyampaian pesan baik verbal maupun non - verbal dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran adalah mencakup semua aktifitas yang berkaitan dengan iklan atau penjualan seperti riset pemasaran, harga yang akan ditentukan, dan perencanaan suatu produk. Sebuah perusahaan biasa menggunakan komunikasi pemasaran pada suatu produk yang akan dijual guna untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual.

2.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah yang harus di lakukan perusahaan untuk terus dapat bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis. Berikut ini beberapa definisi Promosi dari para ahli . Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut”.

Kotler (2000:281) dalam Weenas, Jackson (2013) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Sernovitz (2012:19) terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* atau pembicara, *Topics* atau topik, *Tools* atau alat, *Talking part* atau partisipasi dan *Tracking* atau pengawasan. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* atau pembicara, ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* atau topik, ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* atau alat ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* atau partisipasi, suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* atau pengawasan ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.4 Tingkatan *Word Of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2008) dalam Ases Nela (2019), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk atau merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
2. *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain
3. *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan. Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

2.1.5. Jenis – jenis *Word Of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2008) dalam Ases Nela (2019), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Peter dan Jerry (2014:6) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek - aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Model perilaku konsumen yang sering dikenal adalah model AIDCA, yakni model yang dikembangkan dari model sebelumnya yaitu model AIDA. Adapun lima tahapan respon konsumen sebagai berikut (Kasali, 1992) dalam Susanta (2008:64) yaitu:

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus memperhatikan khalayak sasarannya baik pembaca, pendengar atau pemirsa sehingga iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran (*size*) untuk media cetak, *Airtime* (untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Selain itu, hal terpenting adalah slogan yang mudah diingat.

2. *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli sudah direbut, persoalan selanjutnya adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perhatian harus

dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci pada diri khalayak. Untuk itu mereka harus didorong agar mau membaca dan mengikuti pesan - pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (keinginan)

Dimana sebuah iklan berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (keyakinan)

Sebelum melalui tahap yang terakhir, konsumen melewati tahap keyakinan yaitu konsumen harus yakin dengan pilihan produk yang akan dipilihnya, jika konsumen tidak yakin maka tidak akan terjadi tahap yang terakhir yaitu pembelian.

5. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Levy and Weitz (2012:80) dalam Wahyu (2016) “*The buying process begins when customers recognize an unsatisfied need. Then they seek information about how to satisfy the need: what products might be useful and how they can be bought*”.

Proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpenuhi. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

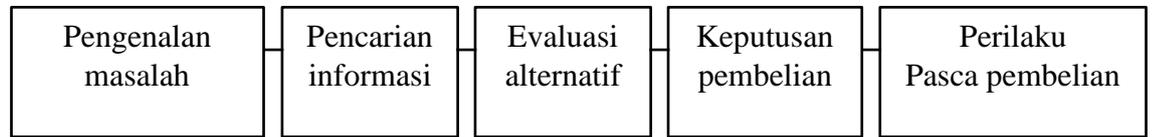
Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif - alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap

produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Proses keputusan konsumen banyak dijelaskan di buku-buku perilaku konsumen, yang terdiri dari tahapan-tahapan. Tahap terakhir dari sebuah proses keputusan konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan berupa perilaku pasca pembelian, yang bisa menjadi tolak ukur keberhasilan pemasar dalam memenuhi kebutuhan Kotler and Keller (2009:184) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Adapun tahap - tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian konsumen
Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:176)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
4. Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan

maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk menjadikan referensi dengan mengambil tiga judul penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan *word of mouth* dan keputusan menggunakan aplikasi. Dalam tiga penelitian terdahulu terdapat kesamaan satu maupun dua variabel dengan variabel penelitian ini, terlihat dari variabel (X) yang diteliti adalah *word of mouth*. Tiga penelitian sebelumnya sebagai penelitian terdahulu, antara lain :

1. Judul “Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), Harga, Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya” Disusun oleh Naufal El Qhadafi 2017
2. Judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” Disusun oleh Eka Hafilah 2015
3. Judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pemakaian Jasa” Disusun oleh Happy Rahmawati 2017.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Temuan	Perbandingan
1	Naufal El Qhadafi (Jurnal)	Pengaruh WOM (<i>Word Of Mouth</i>), Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Penelitian ini memiliki perbedaan jumlah variabel X . Selain itu, tempat penyebaran

		Produk Air Mineral Dzakya	metode survei. Kuesioner disebar kepada konsumen air mineral Dzakya yang berada di kota Surakarta	pembelian dengan nilai T sebesar 3,142 dengan nilai sig 0,002. Serta wom (word of mouth) mempunyai nilai T sebesar 1,118 dengan nilai sig 0,026 dan label halal mempunyai nilai T sebesar 0,309 dengan nilai sig 0,758	kuesioner pun berbeda. Produk yang diteliti pada penelitian ini berbeda.
2	Eka Hafilah (Jurnal)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei, kuesioner disebar di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	Sumbangan relatif dari <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih program S1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 11,30% dan sumbangan relatif citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S1 di UIN	Pada penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel X yakni <i>word of mouth</i> dan citra merk, dan variabel Y memiliki perbedaan begitu pula dengan produk atau objek yang diteliti

				Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 88,70%	
3	Happy Rahmawati (Jurnal)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi, Kualita Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei	Hasil dari variabel <i>word of mouth</i> , variabel lokasi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Secara simultan, diperoleh nilai f sebesar $12,133 > f$ sebesar $2,47$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $f > f$, yang artinya ada pengaruh signifikan.	Penelitian ini memiliki variabel X yang sama namun untuk variabel Y terdapat perbedaan. Selain itu, tempat penyebaran kuesioner pun berbeda

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris dari data - data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:64).

Berdasarkan uraian di atas yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis penelitian

Ada pengaruh *word of mouth game mobile legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi

b. Hipotesis statistik

H₀: Tidak ada pengaruh *word of mouth game mobile legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi (H₀ : r = 0)

H_a: Ada pengaruh *word of mouth game mobile legends* terhadap keputusan menggunakan aplikasi (H_a : r > 0)

2.4 Kerangka Konsep

