

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Landasan Teori

##### II.1.1 *Word of Mouth*

Menurut Karliček dkk (2010) *word of mouth* adalah suatu istilah yang sering dipakai belakangan ini, *Word of Mouth* menjelaskan mengenai pembicaraan informal dan rekomendasi dari pelanggan yang sudah memakai jasa dan produk tersebut dan juga pelanggan yang berpotensi untuk menggunakan jasa dan produk tersebut. Karena adanya kepercayaan, pembicaraan informal dan rekomendasi tersebut memiliki efek yang sangat besar terhadap penjualan dari produk dan jasa tersebut. Menurut Huete-Alcocer (2017) penelitian dahulu menjelaskan bahwa konsumen menganggap bahwa *Word of Mouth* adalah media yang lebih dipercaya dibandingkan media tradisional (televisi, radio dan iklan cetak). Menurut Karliček dkk (2010) Dampak *Word of Mouth* melebihi dampak dari kegiatan pemasaran, jikalau sebuah jasa atau produk mendapatkan dampak negatif dari *word of mouth*, maka jasa atau produk tersebut tidak dapat diselamatkan melalui *marketing communications*. Calon pembeli yang terpengaruh oleh *word of mouth* untuk membeli jasa atau produk menambahkan nilai perusahaan dalam jangka waktu panjang, sedangkan konsumen yang terpengaruh oleh iklan *marketing* untuk membeli jasa atau produk menambahkan nilai perusahaan dalam jangka waktu pendek dan selain menambah nilai perusahaan, konsumen yang terpengaruh oleh *word of mouth* juga akan melakukannya yang lebih banyak dan membawa konsumen baru dua kali lebih banyak dibandingkan iklan *marketing* biasa.

Menurut Sernovitz (2009) indikator-indikator yang menjadi dasar untuk mengukur *Word of Mouth*, yaitu:

1. Merek tersebut dibicarakan oleh konsumen.
2. Merek tersebut dipromosikan oleh konsumen.
3. Merek tersebut dijual/direkomendasikan oleh konsumen.

## II.1.2 Kesadaran Merek

Aaker (1997) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenal dan mengingat sebuah merek pada berbagai situasi. Kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek, niat untuk membeli dan membayar terhadap merek-merek yang konsumen ketahui, dan juga bisa mempengaruhi pertimbangan kualitas dari sebuah merek dimana kalau konsumen mengetahui merek tersebut para konsumen dapat langsung mengetahui bahwa merek tersebut bagus menurut Macdonald & Sharp (2000). Edelman (2010) menjelaskan bahwa pada zaman internet, para konsumen mengumpulkan informasi mengenai jasa atau produk melalui media online, dan sangatlah penting kalau para konsumen dapat mengingat sebuah merek langsung dari pikiran mereka walaupun para konsumen tidak dapat melihat kondisi fisik produk atau jasa tersebut pada saat pencarian informasi dan membuat keputusan. Menurut Aaker (1991) kalau konsumen sadar terhadap sebuah merek yang ada, maka konsumen tersebut dapat mengerti terhadap komunikasi marketing yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen tersebut, dan juga dengan adanya kesadaran terhadap sebuah merek dapat memberikan konsumen tersebut memahami komunikasi yang dilakukan perusahaan, bagaimana reaksi terhadap merek tersebut dan bagaimana cara menanggapi merek tersebut yang pada akhirnya merek tersebut dapat dijadikan sebagai potensi pilihan konsumen untuk dibeli.

Menurut Aaker (1996) terdapat tiga indikator yang dipakai untuk mengukur kesadaran merek:

1. Dapat mengingat merek tersebut.
2. Memiliki pengetahuan mengenai merek tersebut.
3. Pernah mendengar sebuah merek tersebut.

### **II.1.3 Niat Membeli**

Menurut Spears and Singh (2004) definisi niat membeli adalah individu yang berencana untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek. Eagly & Chaiken (1993) menjelaskan bahwa intensi/niat berbeda dari sikap, Intensi/niat mencerminkan seseorang memiliki rencana untuk memberikan upaya untuk menjalankan suatu tindakan. Wu, Yeh & Hsiao (2011) menjelaskan bahwa niat membeli mencerminkan kecenderungan dimana calon pembeli akan membeli suatu jasa atau produk tertentu dengan keputusan membeli yang singkat. Menurut Ajzen (1991), niat merepresentasikan faktor motivasi yang memengaruhi perilaku dengan beberapa contoh yaitu seberapa keras orang ingin mencoba, upaya yang direncanakan dan melakukan perilaku tersebut.

Menurut Listyarini dkk (2009) ada 3 indikator dari niat membeli, yakni:

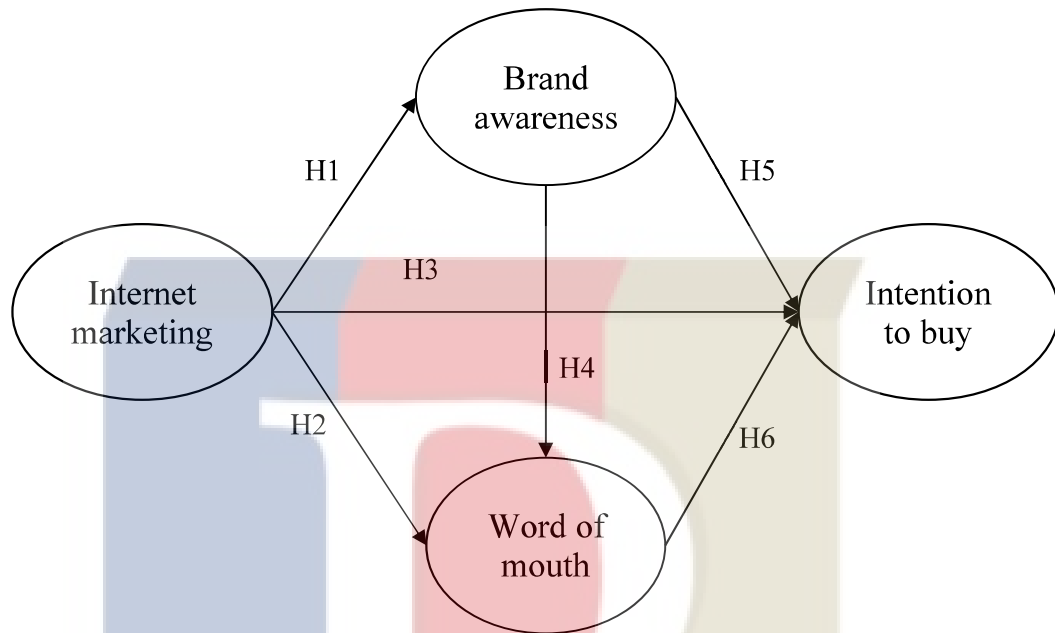
1. Niat sebagai harapan.
2. Niat sebagai Rencana.
3. Niat sebagai Keinginan.

## **II.2 Penelitian Terdahulu**

### **II.2.1 *Word of Mouth* terhadap Niat Membeli**

Penelitian ini dikembangkan penulis melalui berbagai sumber penelitian terdahulu. Konsep *Word of Mouth* yang digunakan didasari dari Andriyanto & Haryanto (2010). Penelitian terdahulu meneliti mengenai “Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*”. Penelitian tersebut dilakukan selama  $\pm$  2 bulan di daerah Semarang, Salatiga, Ungaran dan Bandung dengan sampel yang diteliti berjumlah 130 responden. Hasil akhir analisis dari penelitian terdahulu telah terbukti bahwa ada pengaruh yang positif dari kesadaran merek terhadap niat membeli.

Dari beberapa hipotesis yang dibuat oleh penelitian terdahulu, terdapat 1 hipotesis yang berkaitan dengan penelitian penulis, yaitu: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembentukan niat membeli. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian Andriyanto & Haryanto (2010):



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Andriyanto & Haryanto (2010)**

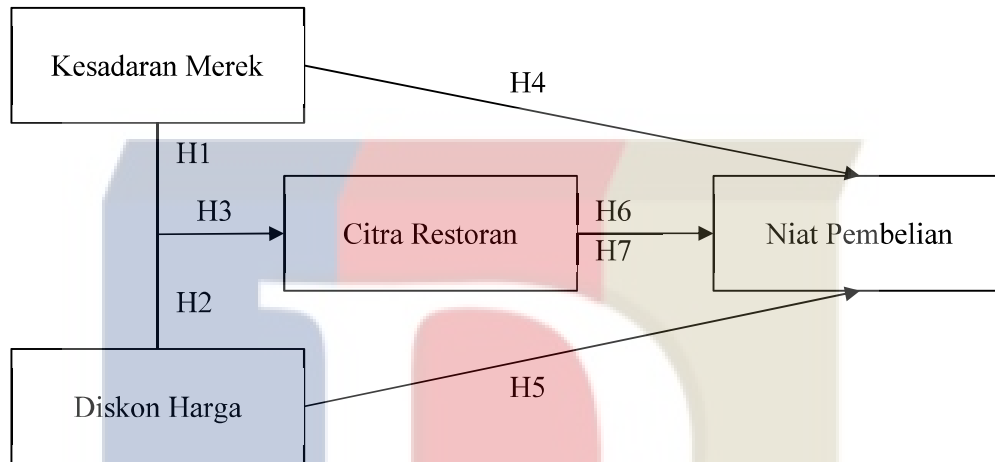
Sumber: Andriyanto & Haryanto (2010)

## II.2.2 Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli

Prasetyo & Harsono (2015) meneliti mengenai *Restoran Seafood New Javana* di Surabaya bertujuan untuk mengetahui apakah niat membeli dipengaruhi oleh kesadaran merek dan diskon harga dengan citra restoran sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menggunakan data responden sebesar 76 orang dan di analisa menggunakan alat *SPSS software*. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli signifikan melalui atau tidak melalui variabel mediasinya yaitu citra restoran.

Terdapat 7 hipotesis dalam penelitian Prasetyo & Harsono (2015), salah satu dari 7 hipotesisnya adalah pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli, yaitu: “Kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di *Restoran Seafood New Javana* Surabaya”. Hasil hipotesis tersebut dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran

terhadap niat membeli. Karena responden penelitian Prasetyo & Harsono (2015) menyatakan bahwa responden mengenali restoran yang diteliti karena kualitas dan mutu yang baik sehingga mempengaruhi niat membeli para responden. Berikut adalah gambar kerangka konseptual dari penelitian Prasetyo & Harsono (2015):



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian Prasetyo & Harsono (2015)**

Sumber: Prasetyo & Harsono (2015)

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli juga diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Andriyanto & Haryanto (2010). Penelitian terdahulu meneliti mengenai “Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*”. Penelitian tersebut dilakukan selama  $\pm$  2 bulan di daerah Semarang, Salatiga, Ungaran dan Bandung dengan sampel yang diteliti berjumlah 130 responden. Hasil akhir analisis dari penelitian terdahulu telah terbukti bahwa ada pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap niat membeli.

Dari beberapa hipotesis yang dibuat oleh Andriyanto & Haryanto (2010), ada 1 hipotesis yang berkaitan dengan penelitian penulis, yakni: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembentukan niat membeli. Berdasarkan Andriyanto & Haryanto (2010), responden dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa para responden sadar terhadap sandal *Crocs* dari iklan merek sandal *Crocs* yang ditemukan di facebook, dengan hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan-iklan

berhasil membentuk niat beli responden untuk membeli produk sandal Crocs sehingga hipotesis tersebut diterima.

### **II.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

#### **II.3.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek**

Menurut Andriyanto & Haryanto (2010) berdasarkan dari penelitian tersebut hasil akhir analisis dari penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *word of mouth* terhadap *intention to buy*. Penelitian terdahulu lainnya juga menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari *word of mouth* terhadap niat beli, Febiana (2014). Berdasarkan hasil tersebut, maka bisa diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli produk di *Cáfe Italo Gelato*.**

#### **II.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Menurut Aaker (1991) calon pembeli akan membeli jasa atau produk dari merek yang sudah sering dibeli oleh konsumen tersebut, beberapa faktor yang membuat para konsumen membeli jasa atau produk merek yang sama adalah perasaan kenyamanan, dapat dipercaya dan memiliki standar kualitas. Merek yang tidak diketahui konsumen memiliki kesempatan yang tipis untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Kadir Madi (2001). Adanya pengetahuan mengenai keberadaan merek dapat memengaruhi niat membeli konsumen. Kecenderungan pembelian produk dipengaruhi oleh faktor dikenalnya produk dibandingkan merek yang asing. Dengan adanya hasil penelitian terdahulu dilakukan, maka bisa diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli produk di *Cáfe Italo Gelato*.**

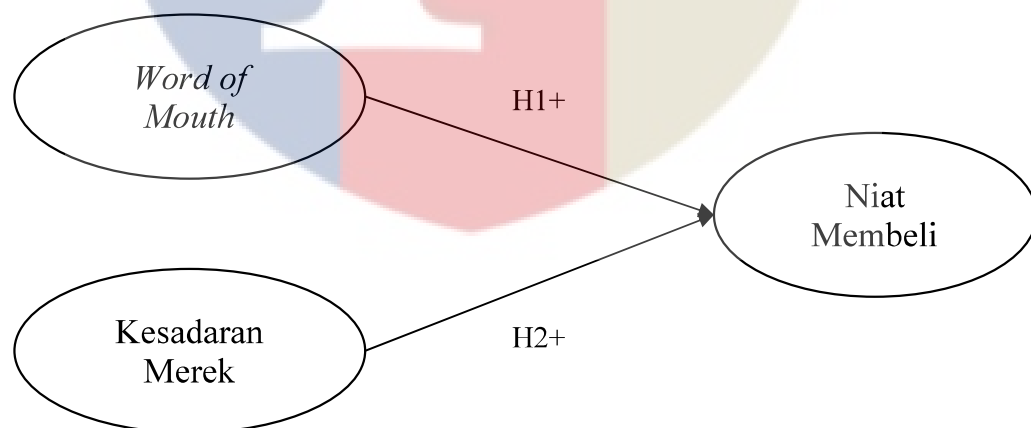
## II.4 Bagan Alur Berpikir

<p><b>Fakta</b> Fenomena kafe bermunculan di Bali semakin banyak dengan adanya sektor pariwisata yang sedang berkembang di Bali dan jumlah wisatawan yang datang ke Bali. Walaupun banyak kafe bermunculan dan adanya perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung, <i>Cáfe Italo Gelato</i> yang baru saja berdiri selama 5 bulan sejak Agustus 2018, memiliki penjualan yang relatif cukup namun bisa ditingkatkan lagi.</p>
<p><b>Permasalahan</b> Apakah dengan penggunaan <i>word of mouth</i> dan kesadaran merek dapat memengaruhi niat membeli produk calon konsumen di <i>Cáfe Italo Gelato</i>.</p> <p><b>Permasalahan secara spesifik</b> Menguji pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Membeli produk di <i>Cáfe Italo Gelato</i>. Menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli produk di <i>Cáfe Italo Gelato</i>.</p>
<p><b>Teori</b> Menurut Andriyanto &amp; Haryanto (2010) berdasarkan dari penelitian penulis tersebut hasil akhir analisis dari penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari <i>word of mouth</i> terhadap niat membeli. Berdasarkan Prasetyo &amp; Harsono (2015), hasil akhir analisis dari penelitian penulis tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap niat membeli.</p>
<p><b>Hipotesis</b> Hipotesis 1: <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli produk di <i>Cáfe Italo Gelato</i>. Hipotesis 2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli produk di <i>Cáfe Italo Gelato</i>.</p>

**Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir**

Sumber: Berbagai Sumber

## II.5 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual**

Sumber: Berbagai Sumber