

**PENGARUH *INTERNET MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU XL AXIATA**

**(STUDI PADA PENGGUNA KARTU XL AXIATA DI WILAYAH
KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA)**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Deri Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 154115357

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH *INTERNET MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU XL AXIATA**

**(STUDI PADA PENGGUNA KARTU XL AXIATA DI WILAYAH
KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA)**

Skripsi

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata -1 Di Program Study Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Deri Kurniawan

Nomor Mahasiswa : 154115357

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis

Deri Kurniawan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *INTERNET MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KARTU XL AXIATA**

**(STUDI PADA PENGGUNA KARTU XL AXIATA DI WILAYAH
KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA)**

Nama : Deri Kurniawan
Nomor Mahasiswa : 154115357
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *INTERNET MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU XL AXIATA

(STUDI PADA PENGGUNA KARTU XL AXIATA DI WILAYAH
KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA)

Oleh

Deri Kurniawan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata di wilayah kecamatan Umbulharjo Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pengguna kartu XL Axiata di wilayah kecamatan Umbulharjo Yogyakarta dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui *Internet Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel *Internet Marketing* sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Maka secara individual *Internet Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05. Maka secara individual *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kecamatan Umbulharjo dan *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi untuk variabel *Word of Mouth Communication* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di wilayah kecamatan Umbulharjo Yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh sebesar 0,408 atau 40,8% terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.

Kata Kunci: *internet marketing*, *brand awareness*, *word of mouth communication*, keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Berangkatlah kamu dalam keadaan merasa ringan maupun merasa berat, dan berjihadlah dengan harta dan jiwamu di jalan Allah, yang demikian itu adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui” (Q.S At Taubah:41)

“Barangsiapa berjalan menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga” (HR. Muslim)

“Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa besar usaha kamu mewujudkan mimpi itu” (Nazril Ilham)

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua Orang tuaku
2. Adik dan Kakakku
3. Teman dan sahabatku
4. Almameterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S-1 program Study Manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penyelesaian skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Ir, H. M. Awal Satrio Nugroho, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membina dan mengarahkan penulis.
2. Bapak Drs. Muhammad Subhkan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, S.E, M.M selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan dukungan serta semua yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kakak dan adikku yang telah memberi semangat dan doa untuk selalu berusaha menjadi yang terbaik.
7. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
8. Seluruh teman-teman kerja yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk penulis.
9. Seluruh teman-teman jurusan manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan membantu penulis disaat kesulitan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis terus menunggu saran dan kritik yang

membangun dan positif dari pembaca dan pengguna skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Aminn

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 <i>Internet Marketing</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	11
2.2.2 Pengaruh <i>Internet Marketing</i>	13
2.2.3 Tujuh tahap siklus <i>Internet Marketing</i>	15
2.3 <i>Brand Awareness</i>	32
2.3.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	32
2.3.2 Peran <i>Brand Awareness</i>	35
2.3.3 Indikator <i>brand awareness</i>	37
2.4 <i>Word of Mouth Communication</i>	39
2.4.1 Pengertian <i>Word of Mouth Communication</i>	40

2.4.2	Menciptakan <i>Word of Mouth Communication</i>	45
2.4.3	<i>Word of Mouth Communication</i> Negatif	45
2.4.4	Manfaat <i>Word of Mouth Communication</i>	46
2.4.5	Indikator <i>Word of Mouth Communication</i>	47
2.5	Perilaku Konsumen	50
2.5.1	Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	51
2.6	Keputusan Pembelian.....	56
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	56
2.6.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	60
2.7	Penelitian Terdahulu	63
2.8	Kerangka Teoritis	65
2.9	Hipotesis Penelitian.....	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		67
3.1	Jenis Penelitian.....	67
3.2	Batasan Operasional.....	67
3.3	Devisi Operasional	67
3.4	Skala pengukuran variabel	70
3.5	Populasi dan Sampel	71
3.6	jenis dan sumber data	72
3.7	Metode Pengumpulan data	73
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.9	Uji Asumsi Klasik	75
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda	76
3.11	Pengujian Hipotesis.....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		80
4.1	Profil Perusahaan.....	80
4.1.1	Sejarah berdirinya PT Axiata tbk	80
4.1.2	Visi dan misi PT Axiata Tbk.....	80
4.1.3	Bidang Usaha PT XL Axiata Tbk	80
4.1.4	Saham PT XL Axiata Tbk	82
4.1.5	Pengambilalihan PT Axis Telekom Indonesia	82
4.1.6	Penggabungan Usaha dengan PT AXIS	84

4.2 Hasil Penelitian	85
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	85
4.3 Hasil Instrumen Penelitian	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.4 Uji Asumsi Klasik	93
4.4.1 Uji Normalitas	93
4.4.2 Uji Autokolerasi	95
4.4.3 Uji Multikolinieritas	96
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.6 Pengujian Hipotesis.....	98
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	98
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	101
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar operator seluler terbesar di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	63
Tabel 3.1 Operasional variabel	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan	86
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	87
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	87
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan.....	88
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jenis usia.....	88
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan produk ...	89
Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan jenis pendapatan	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	94
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Regresi	97
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	101
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2018.....	5
Gambar 2.1 tujuh siklus <i>internet marketing</i>	15
Gambar 2.2 <i>Bricks and Mortar Segmentation Scenarios</i>	20
Gambar 2.3 <i>Bricks and Mortar Targeting Scenarios</i>	21
Gambar 2.4 <i>Brick and Mortar Positioning Scenarios</i>	23
Gambar 2.5 Piramida Kesadaran Merek dari Mulai Terendah Sampai Tertinggi	35
Gambar 2.6 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	38
Gambar 2.7 proses pembelian.....	60
Gambar 2.8 kerangka pikir penelitian.....	65

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisisioner

Lampiran 2: Hasil Deskriptif Responden

Lampiran 3: Hasil rekapitulasi data hasil jawaban 100 responden

Lampiran 4: Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss 17

Lampiran 5: Uji asumsi klasik

Lampiran 6: Tabel r

Lampiran 7: Tabel Distribusi t

Lampiran 8: Tabel Distribusi F

Lampiran 9: Tabel Durbin Watson

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada. Untuk mempertahankan perusahaan agar terus dapat bersaing perlu banyak pertimbangan hal baik dari segi kelangsungan hidup, cara mengembangkan perusahaan, memperoleh laba yang optimal, serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk yang diciptakan .

Di Indonesia terdapat dua jenis operator seluler yaitu operator GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Terdapat empat operator GSM terbesar di tanah air yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat dan 3 (Tri),serta dua operator CDMA terbesar di tanah air yaitu Esia dan Smartfren. Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini membuat operator seluler di Indonesia berlomba dalam menarik kosumen untuk melakukan pembelian terhadap produk masing-masing. Keadaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan posisi masing-masing dengan meningkatkan strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang tepat. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam

industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Berikut operator seluler terbesar yang dikutip dari top brand Indonesia:

Tabel 1.1

Operator seluler terbesar di Indonesia

TAHUN 2017		TAHUN 2018		TAHUN 2019	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
SIMPATI	34,6%	SIMPATI	39,7%	SIMPATI	40,3%
IM3	13,6%	IM3	14,4%	IM3	12,7%
XL	13,4%	XL	12,7%	XL	12,0%

Sumber : Top Brand Indonesia 2019

Beragamnya merek produk operator seluler di Indonesia menyebabkan pelanggan lebih selektif dalam memilih produk operator seluler yang dibutuhkannya. Persaingan yang ketat dalam usaha operator seluler di Indonesia menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas produknya dan mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk operator seluler, serta memberikan berbagai penawaran menarik dalam meningkatkan daya saing dari operator seluler lainnya. Kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya akan tercapai dengan mengamati keadaan pasar, mampu membaca peluang pasar, memperhatikan kebutuhan konsumennya, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Keberhasilan perusahaan juga tidak lepas dari melaksanakan berbagai strategi pemasaran untuk mengguguli pasar yang harus dilakukan oleh pihak manajemen XL Axiata agar tetap bisa bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. XL Axiata merupakan salah satu di antara banyaknya perusahaan yang berkiprah di bidang operator seluler dengan jaringan yang stabil dan berbagai macam promo yang dihadapkannya.

PT XL Axiata Tbk memiliki beberapa varian paket diantaranya yaitu Xtra combo VIP prima, XL Prioritas, XL Home dan XL Solusi bisnis dan banyak lagi. Masing-masing varian tersebut memiliki fungsi-fungsi yang berbeda beda tergantung kebutuhan. Paket yang paling banyak diminati untuk masyarakat biasa adalah paket Xtra combo VIP karena Paket Xtra Combo VIP (PRIMA) memberikan pengalaman internetan dan nelson dalam satu paket dengan Xtra keuntungan VIP yaitu Youtube Tanpa Kuota, VIP Jaringan, VIP Kuota Anti Hangus, Iflix VIP Tanpa Biaya Berlangganan Selain itu, nikmati juga streaming YouTube tanpa kuota dan Xtra menit nelson ke semua Operator.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu internet. Banyak manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan. PT XL Axiata. Oleh karena itu PT XL Axiata Tbk juga memanfaatkan media internet untuk proses pemasarannya melalui website resmi PT XL Axiata yaitu www.xl.co.id dan melalui media internet lainnya seperti di instagram, youtube dll. PT XL Axiata dipilih dalam penelitian ini karena kesadaran merek (*Brand Awareness*) sudah sangat melekat di benak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia karena PT XL Axiata Tbk ini sudah berdiri sejak tahun 1989 hingga kini yang selalu memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia. Dengan demikian hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk XL Axiata.

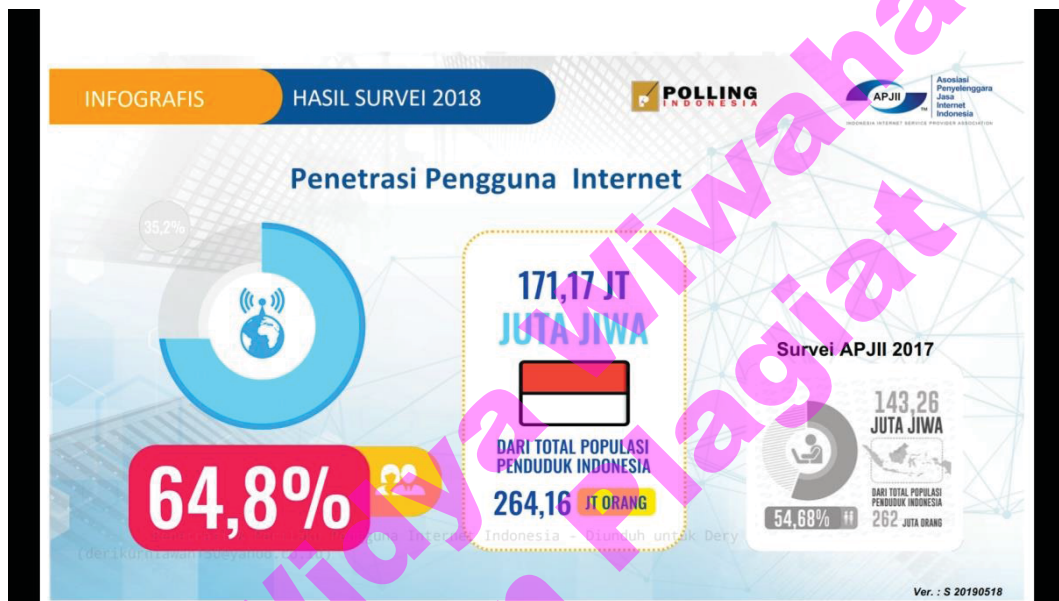
Menurut Kothler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kothler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Perkembangan teknologi, computer dan telekomunikasi saat ini sangat mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Yuliana, 2000). Upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada salah satunya dengan menggunakan internet (internet marketing), metode ini efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat besar dan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar. Saat ini penggunaan internet marketing dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran (Harianto dan Iriani,

2014). Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017-2018 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1

Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2018



Sumber: Apjii.or.id 2019

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet tahun 2017 dengan jumlah populasi penduduk sebesar 262 juta orang dengan presentase pengguna internet sebesar 54,68% atau sebesar 143,26 juta orang pengguna internet aktif sedangkan pada tahun 2018 dengan jumlah populasi 264,16 juta orang dengan presentase pengguna internet sebesar 64,8% atau sebesar 171,17 juta orang. Dengan demikian hal ini membuktikan adanya peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia.

Internet merevolusi cara perusahaan melakukan bisnis mereka dan hal ini menjadi alat yang semakin penting untuk keberhasilan pemasaran. Internet memungkinkan perusahaan untuk memperoleh beberapa keunggulan kompetitif dalam persaingan. Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam Dennis,dkk (2014:6), *Internet Marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna *Internet Marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut El-Gohary (2010:216) dalam Ardhariksa, pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Anandhito Prawiratmojo (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Internet Marketing* dan promosi penjualan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen online PT Holigans Indonesia Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo, serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi mereka tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk. hal ini diperkuat dengan penelitian Andhini Wulan Saputri (2017) hasil penelitian menunjukkan *Brand Awareness*, *brand images* dan media komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT TELKOMSEL..

Yuda Oktavianto (2013) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah tindakan penyediaan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lainnya. WOMMA (*Word of Mouth Marketing*

Association) menyatakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi dan tindakan penyediaan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ratna Dwi Kartikasari (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *Word of mouth communication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mebel pada CV MEGA JAYA MEBEL.

Menurut peneliti keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran menurut peneliti yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian adalah internet marketing, brand awareness, dan word of mouth communication (pemasaran dari mulut ke mulut), karena internet marketing dapat memberikan pesan atau informasi kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk, brand awareness dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membeli suatu produk, dan word of mouth communication dapat memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk ataupun merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH INTERNET MARKETING, BRAND AWARENESS DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XL AXIATA. (studi pada masyarakat pengguna produk XL Axiata di wilayah Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah adanya pengaruh antara *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk XL Axiata ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Internet Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk XL Axiata.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang keputusan pembelian, khususnya berkaitan dengan *internet marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth communication*.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk XL Axiata.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003). Menurut Miller dan Leyton dikutip dalam Fandy Tjiptono (2008 : 3) Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat. (Kotler,2003 : 12).

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk- produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi.

2.2 Internet Marketing

2.2.1 Pengertian *Internet Marketing*

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam Dennis,dkk (2014:6), *Internet Marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna *Internet Marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut El-Gohary (2010:216) dalam Ardhariksa, pemasaran elektronik (*E- Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis

modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya.

Pemasaran internet (*internet marketing*) adalah proses membangun dan meniaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher & Jaworski, 2003, pp. 4-5).

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Paddison (2003,p4), terdapat lima komponen dalam *internet marketing*, yaitu :

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui *Internet* melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui *internet* adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration* dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui *Internet* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas dan lain-lain. Dari segi pelanggan ialah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

2.2.2 Pengaruh *Internet Marketing*

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612) dalam Dennis, dkk (2014:6), *Internet Marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan dengan *channel*. *E-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu,

Berdasarkan pendapat Mohammed et.al (2003:96) dalam Dennis, dkk (2014:7-8) Pengaruh *Internet Marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Sedangkan menurut Kothler dalam Richard dan Jony (2010:22) *Internet Marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang

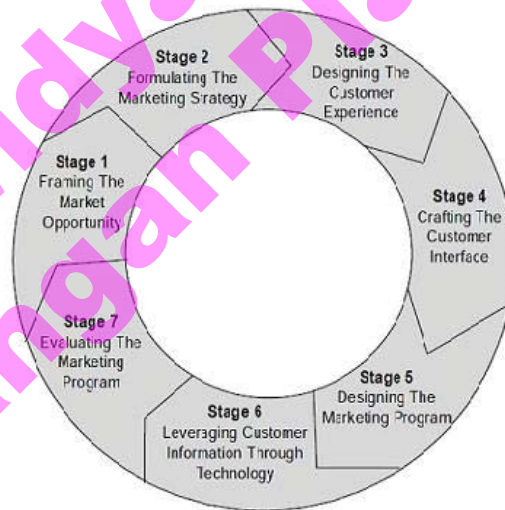
beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, kapanpun yg terhubung dengan jaringan internet. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.2.3 Tujuh tahap siklus *Internet Marketing*

Menurut Mohammed et al. (2003 : 8-18), mengemukakan tujuh tahap siklus *Internet Marketing* yang antara lain adalah

Gambar 2.1

Tujuh siklus *internet marketing*



a) Tahap 1 : *Framing the market opportunity*

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem online maupun offline untuk menciptakan peluang. Cara- cara analisa peluang pasar dapat dilihat dari enam langkah yang terdapat di bawah ini:

1. *Investigate opportunity in an existing of new value system* (menyelidiki peluang pada nilai sistem yang sudah berjalan atau sistem yang baru)

Pada bagian ini dipergunakan untuk mengidentifikasi secara luas daerah mana yang akan dimasuki oleh perusahaan baru dan peluang apa saja yang dapat diperoleh untuk memungkinkan perusahaan untuk masuk ke pasar.

2. *Identify unmet or underserve customer needs* (mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi)

Penciptaan nilai yang baru berdasarkan atas melakukan sebuah pekerjaan yang baik dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan mengidentifikasi proses bisnis di dalam perusahaan yang telah ada untuk melihat apakah sistem yang telah berjalan sekarang ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak. Kunci aktifitas pada tahap ini adalah mengidentifikasi salah satu dari kebutuhan yang tidak terpenuhi atau kebutuhan yang telah terpenuhi tetapi dengan cara yang lebih baik.

3. *Determine target customer segments* (menentukan target segmentasi pelanggan)

Segmentasi adalah proses pengelompokan para pelanggan berdasarkan kesamaan yang ada pada mereka. Setelah pengelompokan pelanggan ke dalam segmen-segmen yang berbeda, maka perusahaan harus menentukan segmen yang menjadi target perusahaan. Beberapa pendekatan pengelompokan pelanggan :

- *Geographics*: negara, area, kota, atau ISP domain.

- *Demographics*: umur, jenis kelamin, pekerjaan, etnis, pendapatan, status keluarga, taraf hidup, konektivitas *internet*, dan jenis *browser*.
- *Firmographics*: membedakan pasar berdasarkan perusahaan.
- *Behavioral*: perilaku belanja *online* atau *offline*, penggunaan *website*, dan lain-lain.
- *Occassion* (Situasional): waktu, lokasi, *event*, peristiwa khusus dan lain-lain.
- *Psycographics*: gaya hidup, kepribadian, dan *affinity*.
- *Benefits*: kepercayaan dan sikap atau behaviour.

4. *Requirments to deliver the offering* (menilai sumber daya yang dibutuhkan untuk memberi penawaran)

Pada tahap ini, perusahaan harus mengidentifikasi sumber daya yang dapat ditawarkan kepada pelanggan serta teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Sumber daya yang berasal dari perusahaan itu sendiri meliputi :

a. *Customer facing resources*

Meliputi *brand name*, sales yang terlatih dengan baik, dan saluran distribusi yang banyak.

b. *Internal*

Sumber daya yang berkaitan dengan operasi internal perusahaan seperti teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi, dan karyawan yang berpengalaman.

c. *Upstream*

Sumber daya yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan para pemasoknya.

5. *Assess competitive, technology and financial attractiveness of opportunity*

(menilai kekuatan persaingan, teknologi dan keuangan perusahaan terhadap peluang)

Faktor-faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai peluang antara lain:

a. *Competitive Intensity*

Dalam sebuah industri, umumnya perusahaan banyak menghadapi persaingan ataupun ancaman dari para kompetitornya. Perusahaan harus dapat melakukan beberapa analisis untuk mengetahui seberapa besar kekuatan para kompetitornya dalam industri yang sama.

b. *Customer Dynamics*

Perusahaan harus senantiasa menganalisa setiap perubahan yang ada di dalam pelanggan, karena sifat pelanggan yang dinamik menjadi salah satu tolak ukur dalam memajukan perusahaan, dan bila perusahaan dapat memanfaatkannya dengan memenuhi setiap kebutuhan pelanggan maka akan memudahkan pengembangan lainnya.

c. *Technology Vulnerability*

Perkembangan teknologi yang semakin maju harus dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat teknologi apa yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada di dalam perusahaan.

d. *Microeconomics*

Merupakan penilaian terhadap peluang finansial perusahaan yang dapat dilihat melalui :

- 1) Ukuran atau volume dari pasar.
- 2) Tingkat keuntungan yang sudah diperhitungkan.

6. *Conduct Go/ No-Go Assesment* (mengadakan penilaian *Go / No –Go*)

Pada tahap ini, dibahas mengenai pengambilan keputusan akhir yang didasarkan dari setiap peluang yang ada yang berhasil dianalisa oleh perusahaan. Di mana peluang tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur apakah *Go / No-Go* bagi perusahaan untuk dapat melakukan *E-Marketing*.

Dalam menentukan *Go / No-Go* terdapat tiga parameter tolak ukur, yaitu:

1. Faktor positif merupakan faktor pendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.
2. Faktor netral merupakan faktor yang berada diantara faktor yang mendukung dan faktor yang tidak mendukung namun lebih cenderung faktor yang mendukung.
3. Faktor *negative* merupakan faktor yang kurang mendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.

b) Tahap 2 *Formulating the market strategy*

Pada tahap sebelumnya telah di ambil keputusan *Go/ No-Go*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran *online*. Tahap ini meliputi tiga komponen utama, yaitu :

Changes in Size of Market Segments	Yes	Market Expansion	Reclassified—Expansion
	No	No Change	Market Reclassification
		No	Yes
		Change in Segmentation Characteristics Due to Internet	

Gambar 2.2 Bricks and Mortar Segmentation Scenarios

Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 108)

1. *Segmentation*

Mengidentifikasi segmen pasar dan menetapkan target mana yang di tiuju oleh perusahaan berdasarkan faktor- faktor tertentu.

Di dalam *bricks and mortars* untuk segmentasi terdapat empat kemungkinan yaitu :

a. *No Change*

Adalah kemungkinan dimana setelah pemasaran secara online masih sama seperti pemasaran *offline* serta tidak memperlihatkan segmen baru yang signifikan dan ukuran segmentasi pasar secara *online* tetap sama seperti pada segmentasi pasar secara *offline*.

b. *Market Expansion*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan pemasaran secara *online*, karakteristik segmentasi pelanggan *online* masih

sama seperti *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar mengalami perubahan.

c. *Market Reclassification*

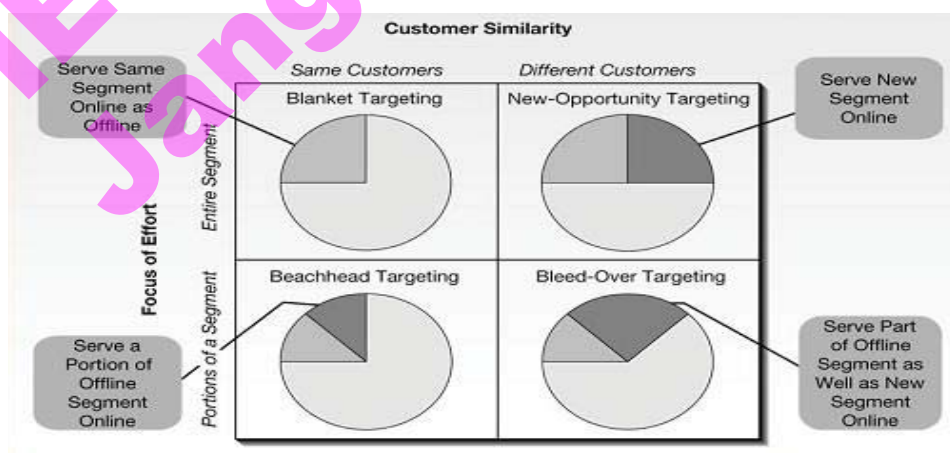
Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan secara online, karakteristik segmentasi pelanggan mengalami perubahan dari pemasaran *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar tidak mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*.

d. *Reclassified expansion*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan pemasaran secara *online*, karakteristik pelanggan dan ukuran segmentasi kedua-duanya mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*.

2. Targeting

Dalam menentukan target segmentasi pelanggan, ada empat skenario yang berbeda yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Bricks and Mortar Targeting Scenarios

Sumber : (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 110)

1) *Blanked Targeting*

Karakteristik segmentasi pemasaran *online* tidak mengalami perubahan dari *offline*, tetapi segmentasinya semakin meluas seperti meningkatnya jangkauan *geografis*.

2) *Beachhead Targeting*

Segmentasi *online* lebih kecil dari segmentasi *offline*, yang mungkin mewakili suatu kelompok rasa atau selera yang lebih fokus. Hal ini mungkin terjadi, jika hanya sebagian dari pelanggan yang mengakses *internet*.

3) *Bleed Over Targeting*

Target segmentasi *online* meliputi sebagian dari segmentasi *offline*, serta memasukkan segmentasi baru yang belum ada sebelumnya pada *offline*. Segmen yang ditargetkan mencakup individu yang diabaikan sebelumnya pada *offline*, namun menjadi target karena sistem *online* menawarkan yang menarik bagi pelanggan tersebut.

4) *New Opportunity Targeting*

Target segmentasi *online* sama sekali berbeda dari target segmentasi pada saat perusahaan menjalankan pemasaran secara *offline*. Jika jenis targeting ini yang dipilih, biasanya perusahaan harus mempunyai merk yang sama sekali berbeda dengan *offline*.

3. Positioning

Skenario pendekatan *positioning* berdasarkan pilihan skenario *targeting* yang ada terbagi menjadi empat, yaitu :

Focus of Effort	Entire Segment	<p>Blanket Targeting</p> <ul style="list-style-type: none"> •Borrow heavily from existing offline positioning •Tout basic advantages of the Internet– convenience and accessibility 	<p>New Opportunity Targeting</p> <ul style="list-style-type: none"> •Reposition entirely •Position differentiations which cater to the new segment
	Portions of a Segment	<p>Beachhead Targeting</p> <ul style="list-style-type: none"> •Also borrow from offline positioning •Focus more, however, on needs of the smaller group •Stress value-added advantages of the Internet 	<p>Bleed-Over Targeting</p> <ul style="list-style-type: none"> •Use dual positioning •Leverage existing positioning •Position added benefits, such as augmented offerings via the Internet (e.g., increased product customizability)
		Same Customers	Different Customers
Customer Similarity			

Gambar 2.4 Brick and Mortar Positioning Scenarios Sumber :

(Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 110)

c) Tahap 3 *Designing the Customer Experience*

Pada tahap ini kami akan berusaha untuk merancang pengalaman yang kami harapkan didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan. Ada tiga tahapan dalam membangun *customer experience*, yaitu :

1. *Functionality* – “Website bekerja dengan baik”

Merupakan faktor-faktor yang menentukan apakah situs yang dibuat akan bekerja dengan baik atau tidak. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- *Usability and Ease of Navigation*: diukur dari seberapa baik suatu website mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pengguna yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, meliputi load speed, struktur halaman, dan desain grafiknya.
- *Speed*: mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk menampilkan sebuah halaman web pada layar pengguna.
- *Reliability*: menggambarkan tingkat dimana suatu website mengalami periode downtime, atau waktu ketika pengguna tidak mendapat mengakses web tersebut oleh karena pemeliharaan.
- *Security*: para pelanggan ingin mengetahui mereka dapat mempercayai suatu website tertentu, ketika keamanan dan kenyamanan dikombinasikan, pengalaman pelanggan ditingkatkan.
- *Media Accessibilit* : merupakan kemampuan suatu website untuk mengambil data berbagai platform media.

2. *Intimacy* – “Mereka memahami saya”

Pada tahap ini, pelanggan merasa bahwa perusahaan telah sangat memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang pada umumnya terwujud dalam berbagai *customzitation* untuk tampilan situs web yang diinginkan pelanggan. Pelanggan tersebut diperoleh dengan adanya :

- *Customization*: sebuah kemampuan dari website untuk mengubah dirinya sendiri untuk setiap pengguna.
- *Communication*: merujuk kepada suatu percakapan antara situs dan para penggunaanya.

- *Clearly*: komunikasi yang baik membutuhkan pencapaian yang tinggi pada pihak *online vendor*.
- *Consistency*: merujuk kepada tingkat dimana pengalaman pelanggan pada satu website dapat berulang terus dari waktu ke waktu.
- *Trustworthiness*: suatu ciri khas yang dibentuk dari waktu ke waktu, setelah para pengguna mempunyai beberapa kesempatan untuk mengevaluasi pelayanan perusahaan.
- *Exceptional Value*: perusahaan menawarkan *hestanto.web.id* nilai tambah lain sehingga pengguna tersebut tidak akan mudah dibujuk oleh perusahaan lainnya.
- *Shift Consumption to Leisure Activity*: para pelanggan tidak lagi merasa bahwa kunjungan ke *website* adalah sebagai tugas atau beban, tetapi sebagai suatu kunjungan untuk kesenangan.

3. *Evangelism* – “Saya senang berbagi cerita”

Pada tahap ini pelanggan akan menjadi penyebar informasi mengenai situs perusahaan, dan secara tidak langsung mempromosikan perusahaan kepada kerabat, relasi, dan orang-orang disekitarnya. Bentuk penyebaran yang terjadi antara lain :

- *Taking the Word to the Market*: pelanggan merasa senang untuk saling cerita mengenai produk-produk yang mereka rasakan sangat bagus.

- *Active Community Membership*: ditandai dengan adanya partisipasi komunitas.
- *The Company Cares About My Opinions*: kunci penting dari tahap ini adalah suatu persepsi bahwa perusahaan manapun tidak akan mampu untuk mengolah pengalaman tanpa pengguna, atau bahwa pengguna sangat terbuka untuk membantu perusahaan.
- *Defender of the Experience*: pelanggan yang mencapai tahap ini adalah mereka yang mempertahankan sudut pandang mereka, sehingga mereka dapat menjadi sangat marah ketika yang lain tidak sependapat atau membeli penawaran pesaing.

d) Tahap 4 *Crafting the Customer Interface*

Dalam merancang *interface* yang baik digunakan kerangka kerja 7C (7C's Frameworks) yaitu cara untuk mengidentifikasi perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Elemen-elemen tersebut, yaitu :

1. *Context*: Sebuah halaman *web* haruslah dapat menangkap estetika dan berfungsi dapat melihat dan merasakan. Fokus utamanya pada tampilan grafik yang menarik, warna-warna dan segi-segi desain, sementara yang lainnya telah menekankan tujuan-tujuan dapat bermanfaat seperti membuat navigasi. Tiga faktor kritis dalam tampilan sebuah situs, yaitu :

- *Section Breakdown / Subcomponent*
- *Linking Structure*
- *Navigation Tools*

2. *Content*: Isi dapat ditegaskan dengan semua hal-hal yang sifatnya digital dalam sebuah *website*. Tentu saja media yang digunakan berupa teks, video, audio, dan gambar atau grafik yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas, diantaranya produk, jasa dan penyediaan informasi. Empat dimensi utama dalam *content* yaitu :

- *Offering Mix*
- *Appeal Mix*
- *Multimedia Mix*
- *Content Type*

3. *Community*: Hubungan yang dibangun berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan pelanggan dapat menarik pelanggan untuk kembali mengunjungi *website* lagi.

4. *Customization*: Merupakan kemampuan sebuah website untuk dapat dimodifikasi baik oleh perusahaan maupun oleh setiap pelanggan.

5. *Communication*: Dialog yang melibatkan *website* dan para penggunanya.

Komunikasi ini dapat terjadi dalam tiga bentuk :

- Perusahaan kepada pelanggan (*e-mail*)
- Pelanggan kepada perusahaan (*customer service*)
- Pelanggan kepada pelanggan (*instant message*)

6. *Connection*: jaringan yang menghubungkan antara satu situs dengan situs lain.

7. *Commerce*: Kemampuan *website* dalam melakukan transaksi penjualan barang, produk atau jasa yakni dengan *shopping charts*, pengiriman dan pilihan pembayaran, pemeriksaan dan konfirmasi pesanan.

e) Tahap 5 *Designing the Marketing Program*

Pada tahap ini merupakan perancangan program pemasaran yang digunakan untuk merangkaikan strategi pemasaran secara terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk perusahaan menjadi tahap *commitment* dan berakhir pada tahap *dissolution*. Ada empat hubungan pelanggan, yaitu:

1. *Awareness*

Tahap dimana pelanggan memiliki informasi dasar pengetahuan atau pandangan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetapi belum memulai komunikasi dengan perusahaan.

2. *Exploration / Expansion*

Tahap dimana pelanggan mulai melakukan komunikasi dan tindakan yang kemungkinan berlanjut kearah hubungan yang lebih dekat, dimana pelanggan mulai tertarik untuk menjelajahi *website* perusahaan dan mencari informasi di dalamnya.

3. *Commitment*

Tahap ini melibatkan adanya tanggung jawab terhadap produk atau perusahaan. Pelanggan akan secara berkala mengakses situs *web* tersebut dan memberikan pandangan dan sikap yang merefleksikan loyalitas.

4. *Dissolution*

Tahap ini terjadi ketika salah satu atau kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) memutuskan hubungan. *Internet marketing mix* terdiri dari enam kelas level, yaitu sebagai berikut:

- a) *Product*: *Product* adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di Internet, meliputi barang hestanto.web.id fisik (seperti pakaian), produk informasi (seperti jurnal *online*), dan jasa (seperti *online grocer*). Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk lever untuk membangun *awareness*, layanan yang melengkapi memungkinkan pelanggan mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat *commitment*.
- b) *Pricing*: *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat berbagai *pricing lever* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya. *Pricing lever* dapat digunakan untuk membawa pelanggan melalui empat tahap dalam hubungan dengan pelanggan.
- c) *Communication*: *Communication* merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. *Communication* mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggannya meliputi *public relation*, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan *online*. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat

membuat target pelanggan aware dengan penawaran perusahaan. *Communication* juga dapat mendorong *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*. Baik *offline* maupun *online communication lever* dapat mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

d) *Community: Community* merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara individual. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun *awareness* (misalnya komunikasi *user-touser* untuk membuat yang lain *aware* dengan promosi produk), mendorong *exploration* (misalnya kelompok *user* yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan komitmen (misalnya ikatan antara *user* menghasilkan keterlibatan mendalam dengan *website*).

e) *Distribution: Distribution* merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan. *Distribution lever* mencakup jumlah perantara (*online* dan *offline*), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada *awareness* pelanggan dan potensi untuk *exploration* terhadap perusahaan dan penawarannya.

f) *Branding*: *Branding* memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, *branding* adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen menilai brand dan nilainya. Kedua, *branding* adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. *Branding lever* bekerja sama dengan *lever* pemasaran lainnya untuk menghasilkan finansial yang positif maupun pelanggan bagi perusahaan.

f) Tahap 6 *Leveraging Customer Information Through Technology*

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, menganalisa, dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan sehingga perusahaan akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui:

1. *Marketing Research*

Merupakan alat yang membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kemauan dari pelanggan, dimana dapat menyediakan informasi mengenai kualitas dan kegunaan dari produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan.

2. *Database Marketing*

Merupakan alat yang terdiri dari perolehan informasi pelanggan. Menganalisa informasi ini berguna untuk memperkirakan respon pelanggan pada penawaran-penawaran tertentu, dan membuat keputusan-keputusan pemasaran berdasarkan respon yang diharapkan.

3. *Customer Relationship Management*

Merupakan alat yang menetapkan profitabilitas jangka panjang dari pelanggan dan memelihara pelanggan utama. Informasi pelanggan merupakan kekuatan dan sistem informasi pelanggan dapat membuat perusahaan meningkatkan kekuatan.

g) Tahap 7 *Evaluating Marketing Program*

Tahap terakhir ini mengevaluasi semua *program marketing* apakah mencapai sasaran. Menggunakan parameter untuk mengukur kesuksesan dari program marketing *online* dan apakah cocok dengan objektif dari perusahaan. Dalam tahap ini menggunakan *Marketing Metrics Framework* yang terdiri dari:

1. *Financial Metric*: digunakan untuk mengukur hasil dasar dan merupakan level keseluruhan.
2. *Customer-Based Metrics*: digunakan untuk melihat kinerja marketing dalam membangun aset yang berorientasi pada pelanggan yang akan dihasilkan secara financial.
3. *Implementation Metrics*: digunakan untuk melihat seberapa efektif dan baiknya kinerja elemen-elemen dalam program marketing dalam hal membangun aset berorientasi pelanggan.

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 *Pengertian Brand awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk.

Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo, serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi mereka tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan

mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Menurut Keller (2004) pada penelitian Putri (2013:24) *Brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar.

Menurut Putri (2013:24) *Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain.

Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya. Menurut Aaker (1997:90) pada penelitian Hermawan, Widianana, dan Estianty (2016) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

2.3.2 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:

Gambar 2.5

Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber: Durianto et al, (2004:7) *brand equity ten*: strategi memimpin pasar *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi – asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awerenessnya* tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk produk lainnya, misalnya dalam *tagline* iklan sabun lifeboy, unilever menyatakan bahwa lifeboy dengan puralin cara sehat untuk mandi, simamora (2003:33) produk unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan shampoo lifeboy karena kosumen telah terpercaya dengan kualitas produk unilever.

2. *Familier* / rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama –kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Konsumen terbiasa mengkonsumsi kecap bangau maka akan menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. *Substansi* / komitmen

Brand awareness dapat menandakan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran *brand* tinggi, kehadiran

brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor , yaitu:

- a. Diiklan kan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 - b. Ekstensi yang sudah teruji oleh waktu.
 - c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* nya yang dikenal dalam suatu kelompok untuk pertimbangan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan di pertimbangan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.

2.3.3 Indikator *brand awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut David A. Aaker (1997.22):

Gambar 2.6

Piramida Kesadaran Merek dari Mulai Terendah Sampai Tertinggi



Sumber : David A. Aaker (1997:22), Manajemen Ekuitas

Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. Peringatan kembali terhadap merek (*brand recall*) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

2.4 *Word of Mouth Communication*

Yuda Oktavianto (2013) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah tindakan penyediaan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lainnya. WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) menyatakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi dan tindakan penyediaan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, Menurut Kotler (2005:63 yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- b. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (2005:615) *Word Of Mouth Communication* adalah “Komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya”. Jadi pada kesimpulannya *Word of Mouth Communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk,

Antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

2.4.1 Pengertian *Word of Mouth*

Banyak orang mempunyai kebiasaan berbicara, mengobrol dengan orang lain, misalnya seseorang menceritakan produk yang disukainya dan menyarankan kepada teman untuk membeli produk ditoko yang dianggap bagus. Seorang ibu yang menyusui merasa cocok dengan susu formula tertentu, maka dia pun akan terus merekomendasikan kepada temannya untuk membeli produk susu formula tersebut. Oleh karena itu *Word of Mouth* pun bisa terjadi meskipun konsumen saat ini sudah tidak membeli produk yang pernah dikonsumsi lagi.

Khasali (2008:1) mengatakan bahwa “masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dari pada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca”.

Menurut Budi Wiyono, (2009:1) *Word Of Mouth* terjadi karena :

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Dalam aktifitas *Word of Mouth Marketing*, produsen dapat memanfaatkan pelanggan serta pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk. *Word of mouth* dapat bersifat positif sehingga merekomendasikan kepada pihak lain agar membeli dan mempergunakan produk yang sama.

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk.,2011 : 71).

Sebuah pesan yang seseorang dapatkan dari orang lain lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang diterima dari orang lain lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui *Word of Mouth* akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

Menurut Sumardy dkk (2011), menyatakan alasan memilih *Word of Mouth* dari pada beriklan antara lain adalah:

1. Iklan itu membingungkan, *Word of Mouth* itu meyakinkan.
2. Iklan lebih mahal. *Word of Mouth* jauh lebih murah.
3. Iklan kehilangan kepercayaan, *Word of Mouth* mendapatkan kredibilitas.
4. Iklan itu buatan, *Word of Mouth* itu kenyataan
5. Iklan memberi tahu konsumen, *Word of Mouth* melibatkan konsumen.
6. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, *Word of Mouth* akan selalu diingat dan akan mengena dihati konsumen.
7. Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *Word of Mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. Konsumen sebagai objek disini dapat dimaksudkan bahwa iklan hanya memberi tahu konsumen melalui media televisi, koran, dan media lainnya.

Sedangkan konsumen sebagai subjek disini dimaksudkan bahwa *word of mouth* melibatkan konsumen secara langsung.

8. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *Word Of Mouth* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

- 1) *Talkable brands start from stories* Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bias menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.
- 2) *Stories are not tagline* Cerita berbeda dengan slogan. Slogan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.
- 3) *If you don't have stories, someone else will create it* Jika pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, dengan seiring berjalannya waktu perusahaan pesaing akan menciptakan cerita jelek mengenai merek. Maka suatu perusahaan harus menciptakan cerita agar mereknya tidak dapat dijelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain. Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diingat dan perlu diperhatikan produsen agar konsumen bersedia mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan :

- 1) *Give consumers something to sell* Mengembangkan program *Word Of Mouth Marketing*, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.
- 2) *Utilize consumers' network* Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang.
- 3) *Reward consumers* Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk *eksklusivitas* didalam perusahaan atau manfaat non finansial mereka.

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word Of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *Word Of Mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *Word Of Mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011:190).

Word Of Mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi *brand preference*. *Word Of Mouth* bertambah kuat mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi merek dalam hal pembelian. *Word Of Mouth* mampu menyebar cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya,2007 : 126).

2.4.2 Menciptakan *Word of Mouth*

Word of Mouth akan tercipta ketika produk yang kita *deliver* memberi kepuasan kepada penggunanya. Menurut Saptaningsih (2008:2), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *Word of Mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi

2.4.3 *Word of Mouth* Negatif

Menurut Doni Wirawan Dahara (2008:1) berpendapat Efek dari *Word of Mouth* berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh *Word of Mouth negatif* lebih besar. Ini terjadi karena *Word of Mouth negatif* jarang muncul, dan ketika muncul dampaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, *Word Of Mouth negatif* juga cepat menyebarnya dibanding *Word Of Mouth positif*. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidak puasannya kepada

orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

Menurut Iput (2007), *Word of Mouth Negatif* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangibile* seperti dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

Word Of Mouth dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut (Esti Susanti, 2009:1).

2.4.4 Manfaat *Word of Mouth Communication*

Menurut Philip Kotler (2009:235) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *word of mouth communication* (WOMC) atau komunikasi mulut ke mulut, yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- b. Komunikasi dari mulut kemulut tidak memerlukan biaya mahal.

Menurut Solomon (2007), para pemasar mengestimasi bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi 2/3 dari penjualan barang konsumsi. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai

dan lebih dapat dipercaya dari pada informasi dari brosur, spanduk dan sebagainya. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh dari iklan, karena pada umumnya orang lebih mempercayai teman, selain itu penerima informasi lebih percaya karena mereka tidak dibayar untuk itu. Informasi dari orang terdekat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Sementara itu menurut John Drea (2007), mengemukakan pendapat bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi pembelian 3 kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Berbagai penelitian telah memperlihatkan bahwa semakin baik informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin besar keinginan seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman seseorang dalam menggunakan merek produk akan timbul rasa puas jika merek yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

2.4.5 Indikator *Word of Mouth Communication*

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *Word of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi (2008:182) *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang – orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dll.
 - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 1. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 2. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan oranglain.
 3. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.

Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi, kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

b) Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

1. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
2. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
3. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

c) Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;

1. Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.

2. Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
3. Menggambarkan komunikasi dari opini leader.

2.5 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi,2010:2). Kotler dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler,2005:201). Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.

Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksiian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk

untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

2.5.1 Fator- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar- benar diperhitungkan. (Setiadi,2010: 10)

A. Faktor- Faktor Budaya

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu

proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2. SubBudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

B. Faktor- Faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang.

Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif

3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

C. Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

D. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

- a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan

kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

3. Proses belajar Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian

merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda- beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk- produk tidak dapat dianggap sama. Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian terdapat empat proses pembelian konsumen, yaitu:

1. pengambilan keputusan yang kompleks.
2. pengambilan keputusan yang terbatas.
3. kesetiaan merek.
4. Inertia.

Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk.

Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar *marketing manajemen*. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah model *of buyer behavior* oleh Kothler (2012:45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102).

- a. keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.
- b. keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
- c. keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- d. keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan di beli. Apakah pada toko serba ada . toko alat-alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih memilih penjual tertentu.
- e. keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.
- f. keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersediannya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penentu waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. keputusan tentang cara pembayarannya. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli , apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:185) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.7
Proses Pembelian



Sumber: Setiadi. 2010

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan / Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti lapar, haus, mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti enak yang merangsang rasa laparnya. Pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi alternative

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian,

waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku sesudah pembelian

Menurut Setiadi (2010: 17) Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak puasanya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu: mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	HASIL
1	Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi 2017	PENGARUH <i>INTERNET</i> <i>MARKETING</i> , <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> DAN <i>WOM</i> <i>COMMUNICATION</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPA BALI ALUS DI KOTA DENPASAR	ANALISIS REGRESI	Hasil analisis regresi adalah secara <i>simultan internet marketing, brand awareness, dan word of mouth communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial internet marketing, brand awareness, dan word of mouth communication juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wulan Suciningtyas (2012)	PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> , <i>BRAND IMAGE</i> DAN MEDIA <i>COMMUNICATION</i>	ANALISIS REGRESI	Hasil analisis regresi data menunjukkan persamaan yaitu: $Y = 5,455 + 0,171X_1 + 0,226X_2 + 0,148X_3$ maka tiap variabel mengalami peningkatan setiap 1 satuan

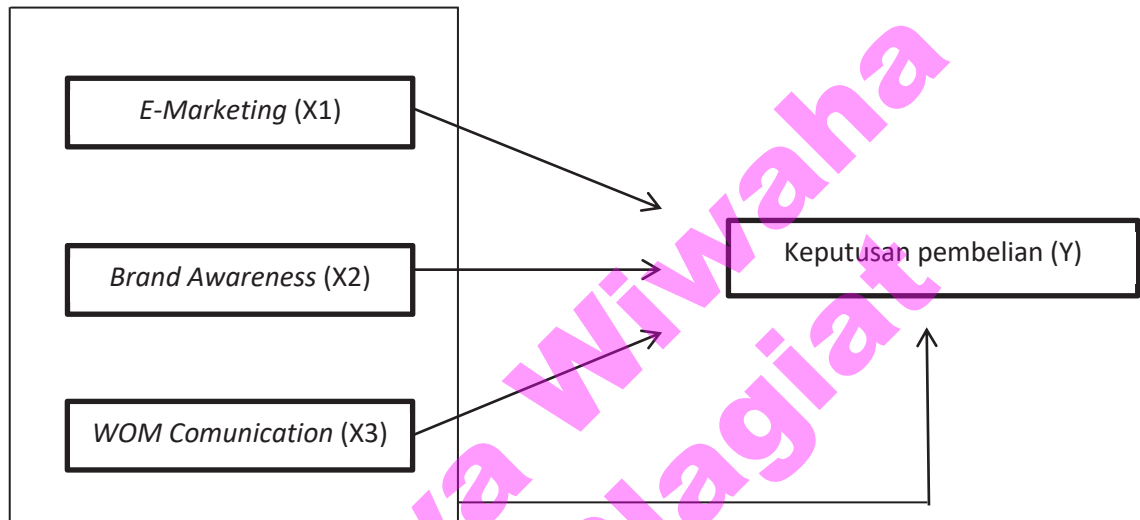
		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN		untuk brand awareness (X1) meningkat 0,171, brand image (X2) meningkat 0,226, media communication (X3) meningkat 0,148 dan saling berhubungan positif dengan keputusan pembelian (Y).
3	Herlina Debby Siahaan (2016)	PENGARUH TINGKAT <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> <i>TERHADAP</i> <i>KEPUTUSAN</i> <i>PEMBELIAN</i> <i>PRODUK</i> <i>VICTORIA SECRET</i>	ANALISIS REGRESI	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Victoria Secret.
4	Yuda Oktaviano (2013)	PENGARUH <i>WORD</i> <i>OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU	ANALISIS REGRESI	Hasil penelitian dari penelitian tersebut yaitu, Word of Mouth Communication berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian

Sumber: data jurnal tahun 2019

2.8 Kerangka Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:

Gambar 2.8 kerangka pikir penelitian



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho: Artinya tidak ada pengaruh antara *Internet Marketing* terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata

Ha: Artinya ada pengaruh antara *Internet Marketing* terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata

2. Ho: Artinya tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata

Ha: Artinya ada pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata

3. Ho: Artinya tidak ada pengaruh antara *Word Of Mouth Comunnication* terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata

Ha: Artinya ada pengaruh antara *Word Of Mouth Comunnication* terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata

4. Ho: Artinya tidak ada pengaruh antara *Internet Marketing, Brand awareness* dan *Word Of Mouth Comunnication* terhadap keputusan pembelian

Ha: Artinya ada pengaruh antara *Internet Marketing, Brand awareness* dan *Word Of Mouth Comunnication* terhadap keputusan pembelian

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. *Internet Marketing* sebagai variabel independen (X1), *Brand Awareness* sebagai variabel independen (X2), *Word of Mouth Communication* sebagai variabel independen (X3), Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif

3.2 Batasan Operasional

Penelitian ini membahas *Internet marketing*, *Brand awareness* dan *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu XL Axiata di wilayah Yogyakarta

1. Variabel independen (variabel bebas), yaitu *Internet marketing* (X1).
2. Variabel independen (variabel bebas), yaitu *Brand awareness* (X2).
3. Variabel independen (variabel bebas), yaitu *Word of mouth Comunnication* (X3).
4. Variabel dependen (variabel terikat), yaitu keputusan pembelian (Y)

3.3 Devisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing – masing variabel.

Tabel 3.1 operasional variabel

Variabel	Devinisi operasonal variabel	Indikator	Skala pengukuran
<i>Internet Marketing (X1)</i>	E- marketing adalah sisi pemasaran Ecommerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet(Armstrong dan kothler (2004:74)	1. isi pesan 2. format pesan 3. Sumber pesan 4. Struktur pesan	Skala likert
<i>Brand Awareness (X2)</i>	Sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari	1. <i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari merek) 2. <i>brand recognition</i> (pengenalan merek)	Skala likert

	sebuah kategori produk tertentu(Aaker dalam Ardiyanto, 2010)	3. <i>brand recall</i> (peringatan kembali terhadap merek) 4. <i>Top of mind</i> (pilihan utama)	
Word of Mouth Comunnication (X3)	Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (kothler dan Keller, 2009:520)	1. mempercayai kehandalan suatu produk/ jasa 2. mencerikatan hal positif tentang produk /jasa kepada orang lain. 3. mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan jasa/ produk tertentu.	Skala likert
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang	1. adanya motivasi konsumen untuk menggunakan produk merek tertentu.	skala likert

	<p>hednak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2008 :78)</p>	<p>2. kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.</p> <p>3. tingkat harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.</p> <p>4. kebanggaan konsumen apabila membeli produk tertentu.</p>	
--	--	--	--

Data primer 2019

3.4 Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiono (2010 : 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner yang di susun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir butir pertanyaan yang berupa angket dan di bandingkan kepada responden. Penetapan skor yang di berikan pada tiap tiap butir instrumen dalam penelitian ini reponden diminta untuk mengisi setiap butir butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari empat pilihan yang tersedia, Penyekoran dan

pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala linkert yang memiliki empat alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam empat kelompok :

NO		KETERANGAN	BOBOT
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan kartu Xl Axiata.

2. Sampel

Arikunto (2006) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purpose sampling* adalah teknik penentuan sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria persyaratan sampel yang diperlukan (Amirin, 2011). Persyaratan responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a) Masyarakat berdomisili di Kecamatan Umbulharjo yang pernah melihat iklan kartu XL Axiata di media elektronik/*internet*.
- b) Masyarakat yang menggunakan kartu XL Axiata.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Paul Leedy dalam arikunto (2006), sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling error (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan Confidence Level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

= 96,04 (jadi dibulatkan menjadi 100 orang)

3.6 jenis dan sumber data

Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.7 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Menurut Situmorang dan Lutfi (2015:86), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Sunyoto (2009:73) menyatakan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid, dan jika r_{hitung} negatif

atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.

- 2) rhitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Nilai r tabel dengan responden awal berjumlah 100 orang dan alpha 5 % adalah 0,1966. Menurut Situmorang (2008:179) Realibilitas menunjukkan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Situmorang dan Lutfi (2015),

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik

Cronbach Alpha. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang dan Lufti, 2015:114). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorof Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi linier memiliki korelasi memiliki kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya atau tidak. Dasar perhitungan keputusan uji ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $D_{Whitung} < d_L$ atau $(4-d) < d_L$, maka terdapat autokorelasi.
- b) Jika $D_{Whitung} > d_U$ dan $(4-d) > d_U$, maka tidak ada autokorelasi.
- c) Jika $d_L < d < d_U$ atau $d_L < (4-d) < d_U$, maka tidak mendapatkan hasil atau kesimpulan yang pasti.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan Asumsi Klasik Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam Model Regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinearitas dapat dilihat dari:

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai tolerance dibawah 0,01 maka artinya terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka artinya terjadi multikolinearitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) mengenai analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: “Analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.” Berdasarkan konsep yang berpedoman kepada Sugiyono (2012:277) dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X dan taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Adapun pernyataan tersebut digambarkan kedalam bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

$X1 = \text{Internet Marketing}$

$X2 = \text{Brand Awareness}$

$X3 = \text{Word of Mouth Communication}$

3.11 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah Variabel *Internet Marketing* ($X1$), *Brand awareness* ($X2$), dan *Word of Mouth Communication* ($X3$), terhadap variabel Keputusan pembelian ($Y1$). Variabel Independen dikatakan berpengaruh terhadap Variabel Dependen dapat dilihat dari Probabilitas Variabel Independen dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika Probabilitas Variabel Independen lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka Variabel Independen tidak berpengaruh, tetapi jika Probabilitas Variabel Independen lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka Variabel Independen tersebut berpengaruh terhadap Variabel Dependen.

- a) Mencari nilai t tabel dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df)
- b) Mencari nilai t hitung dengan menggunakan bantuan aplikasi.
- c) Menentukan kriteria kepuasan: H_0 diterima hitung $< t$ tabel atau H_0 diterima, apabila nilai signifikan $t > (\alpha) = 5\%$. H_a diterima bila t hitung $> t$ tabel atau H_a diterima apabila signifikansi $t < (\alpha) = 5\%$.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, digunakan statistik F (uji F). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kaidah pengujian signifikan :

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \leq Sig)$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya tidak signifikan
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $(0,05 \geq Sig)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel Independen (X_1, X_2, X_3) adalah besar terhadap Variabel Dependen (Y_1, Y_2). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh Variabel Independen yang diteliti terhadap Variabel Dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel Independen (X_1, X_2, X_3) terhadap Variabel Dependen (Y_1, Y_2) semakin kecil. Hal ini berarti

model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Finanda. Jakarta: Mitra Prentice Hall.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assael, Henry. 1995. dalam (hery, 2010) *Customer Behaviour And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Budiwiyono (2009). *Word of Mouth Marketing (WOM)*. Diakses pada 25 februari 2019, dari <http://budiwiyono.com/2009/03/29/word-of-mouth-marketing-Wom>.
- Dahara, Doni Wirawan. 2008, *Rangkuman Word of Mouth*. Diakses tanggal 12 februari 2019, <http://www.donidw.wordpress.com>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- El-Gohary, Hatem. (2010). *E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science.
- Fang Chen-Ling dan Lie Ting. 2006. *Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan*. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296-300. Cambridge
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.

Iput,2007,," *Word of Mouth Kalahkan Pengaruh Iklan*", <http://nero.com/link.php>, diakses tanggal 7 mei 2019.

Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). *International E-Marketing: Opportunities and issues. International Marketing Review*, 22(6), 611-622. <http://search.proquest.com>. Diakses pada 3 april 2019.

Jurnal Saptaningsih Sumarni, (2008). *Fenomena word of mouth marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen*

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. *Pearson International Edition*, Pearson Education, USA.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.

Mohammed, R.; Fisher, R. J.; Jaworski, B. J.; dan Paddison, G.J. (2003). *Internet Marketing*. New York: Prentice Hall.

Oktaviano, Yuda. 2013. *Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayamdi Kota Batu*, riset tidak dipublikasikan.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku konsumen*. Jakarta:Kencana.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2014. *Analisis Data*, USU Press, Medan.

Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,
dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung:Alfabeta.

Sumardi.,Silviana, Marlin., &Melone, Melina. (2011). *The Power of Word of
Mouth Marketing*. Jakarta: GramediaPustakaUtama.

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-
Yogyakarta.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat