

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

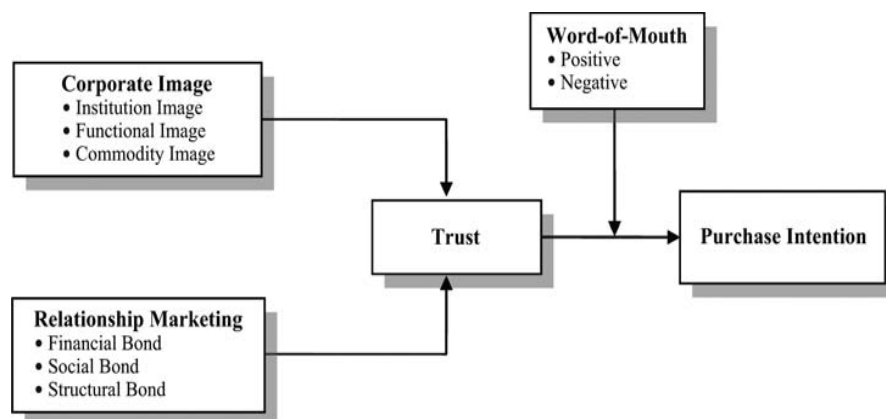
2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian terdahulu ini akan disampaikan beberapa perbedaan dan persamaan mengenai penelitian terdahulu supaya dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini lebih berfokus kepada Pengaruh *Positive Word of mouth* dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Shampoo Pantene di Wilayah Surabaya.

2.1.1 Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu (2010)

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu (2010) dalam jurnal Internasional pengaruh nilai perusahaan, hubungan pemasaran, dan kepercayaan pada niat pembelian: efek moderasi word of mouth Vol. 65 No. 3, 2010 di *Emerald Group Publishing Limited*, yang berjudul “ *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word of mouth*” yang kemudian menguji dengan menggunakan beberapa variabel, antara lain citra perusahaan, hubungan pemasaran, kepercayaan dan niat pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Taiwan, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari agen perjalanan yang berada di Taiwan. Sebanyak 473 responden menanggapi kuisisioner online, setelah 15 responden menolak dan kuisisioner tidak lengkap, 458 kuisisioner efektif telah dikumpulkan dan memberikan tanggapan positif. Responden paling banyak tinggal di Taiwan Utara sekitar 76,4 persen. Responden ini bisa dibedakan seperti perempuan terdiri dari 63,5 persen dan laki-laki 36,5 persen dari total sampel yang digunakan. Usia

responden di bawah 30 tahun 53,1 persen. Responden yang sendiri hanya berjumlah 61,8 persen. Responden sebagian besar memiliki pendidikan dan latar belakang akademi atau universitas dan lulus sekolah, akuntansi sebanyak 94,1 persen, mengenai pekerjaan sebagian besar responden terlibat dalam dinas militer, urusan publik dan bisnis pendidikan 31,4 persen. Rata-rata jumlah perjalanan adalah 2-4 (59,6 persen) per tahun. Sebagian besar responden pernah mengeluarkan pengeluaran perjalanan tahunan rata-rata mencapai hingga 10,001-50,000 (47,6 persen). Responden secara online kebanyakan memilih Lion Travel (30,3 persen) sebagai agen travel. Sedangkan tehnik yang digunakan dalam menentukan sampel yang digunakan, peneliti menggunakan Metode *Convenience Sampling* untuk konsumen agen travel di Taiwan. Pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu (2010)

Hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa citra perusahaan dan kepercayaan memiliki korelasi yang koefisien 0,735 diikuti oleh hasil antara hubungan pemasaran, *positive word of mouth* dan kepercayaan pada niat pembelian.

Hubungan antara variabel di dalam penelitian ini menunjukkan korelasi yang positif.

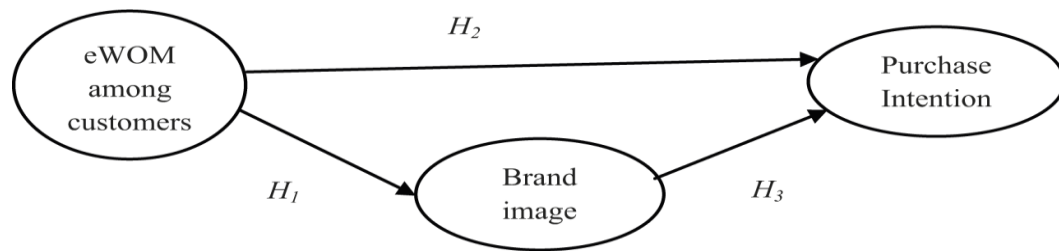
Ada beberapa perbedaan dan persamaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu, antara lain :

1. Pada peneliti terdahulu menggunakan obyek konsumen online agen travel sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek pada produk *shampoo* Pantene.
2. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel citra perusahaan, hubungan pemasaran, kepercayaan, *word of mouth* dan niat pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian.
3. Sampel yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah sampel dari konsumen online agen travel di Taiwan. Sedangkan penelitian ini akan mengambil sampel dari konsumen produk *shampoo* Pantene, yang berada di wilayah Surabaya.
4. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah peneliti terdahulu pengumpulan data menggunakan metode analisis regresi SPSS dan peneliti sekarang akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode jalur analisis SPSS.

2.1.2 Mohammad Reza Jalivand dan Neda Samiei (2011)

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Reza Jalivand dan Neda Samiei (2011) yang berjudul *“The effect of*

electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran". Peneliti melakukan penelitian mengenai merek mobil terkenal di industri otomotif di salah satu wilayah yang berada di Iran. Lokasi penelitian dilakukan di Iran Khodro, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik metode *cluster sampling*, Peneliti telah membagikan kurang lebih 400 kuisisioner dan hanya 341 kuisisioner yang mempunyai respon positif dan menghasilkan 85 persen dari mereka yang setuju. Kuisisioner mengumpulkan informasi demografis dari para responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan bulanan. Dari jumlah sampel sebanyak 341 responden, 64,8 persen (221) adalah laki-laki dan 35,2 persen (120) adalah perempuan. Sebagian besar usia responden berada dalam rentang 26-35 (32,3 persen), 36-45 (36,7 persen) dan 46-55 (24,9 persen). Mayoritas responden (41,1 persen) memiliki pendapatan bulanan lebih dari 600 dollar. Selain itu, mayoritas pendidikan responden (53,1 persen) adalah orang-orang yang berada di perguruan tinggi dan para pegawai perusahaan yang sederajat. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan struktural menggunakan program persamaan struktural AMOS.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Mohammad Reza Jalivand dan Neda Samiei (2011)

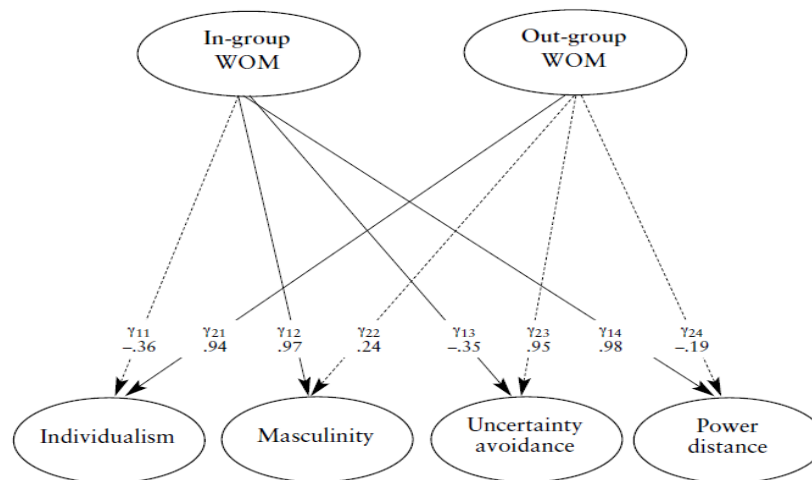
Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bahwa e-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat pembelian merek di pasar konsumen. Adapun beberapa perbedaan dan persamaan mengenai penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, antara lain :

1. Pada penelitian terdahulu memilih obyek merek mobil terkenal di industri otomotif, sedangkan obyek yang peneliti sekarang adalah produk *shampoo* Pantene.
2. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel e-WOM, citra merek dan niat pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel *word of mouth in-group*, *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian.
3. Sampel yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah sampel dari konsumen merek mobil terkenal di industri otomotif, Iran Khodro. Sedangkan penelitian ini akan mengambil sampel dari konsumen produk *shampoo* Pantene, yang berada di wilayah Surabaya.

4. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan metode SEM dan Penelitian sekarang akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode Analisis Jalur SPSS.

2.1.3 Desmond Lam, Alvin Lee dan Richard Mizerski (2009)

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Desmond Lam, Alvin Lee dan Richard Mizerski (2009) dalam jurnal Internasional pengaruh dari nilai budaya dalam komunikasi *word of mouth* Vol. 17 No. 3, 2009 di *Emerald Group Publishing Limited*, yang berjudul **“The effects Values in Word of Mouth Communication”** yang kemudian menguji dengan menggunakan beberapa variabel, antara lain budaya, *word of mouth*, komunikasi dan perilaku konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di Australia, responden yang digunakan dalam penelitian ini Mahasiswa yang berada di kampus Perth dan Singapore di sebuah Universitas Public Australia. Sebanyak 228 responden antara umur 17 dan 49 tahun (M= 21,6 tahun) dan 57 persen dari responden adalah perempuan. Pada sample Perth 75 persen memilih “Australian” sebagai kebangsaannya. Seringnya imigran ke Australia. Responden memilih 28 kebangsaan yang berbeda untuk keseluruhan sampel. Sebelas negara Asia ditunjukkan dalam dua sampel. Survey menggunakan 28 pertanyaan dalam nilai budaya dan aktifitas WOM yang menggunakan 5 poin skala *Likert*. Sedangkan tehnik yang digunakan dalam menentukan sampel yang digunakan, peneliti menggunakan Metode *Judgement Sampling*. Pengolahan data menggunakan teknik SEM dan AMOS.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Desmond Lam, Alvin Lee dan Richard Mizerski (2009)

Hasil penelitian ini menjelaskan seluruh empat dimensi memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan WOM yang ada di dalam group tersebut. Peneliti ini beragumen bahwa pemasar seharusnya memonitor nilai budaya dari pasar untuk mengantisipasi *word of mouth in-group* dan *word of mouth out-group* dan pilihan dari pendekatan strategi komunikasi merek di negara lain.

Adapun beberapa perbedaan dan persamaan mengenai penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, antara lain :

1. Pada penelitian terdahulu memilih obyek mahasiswa yang terdaftar untuk gelar yang sama dan dari universitas yang berbeda, sedangkan obyek yang peneliti sekarang adalah produk *shampoo* Pantene.
2. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel nilai budaya, individualisme, maskulinitas, ketidakjelasan yang dihindari, jarak kekuatan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan

variabel *word of mouth in-group* dan *word of mouth out-group*, citra merek dan niat pembelian.

3. Sampel yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah sampel dari universitas Perth dan Singapura dari Universitas Publik Australia, Sedangkan penelitian ini akan mengambil sampel dari konsumen produk *shampoo* Pantene, yang berada di Indonesia wilayah kota Surabaya.
4. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan metode SEM, AMOS dan Penelitian sekarang akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode Analisis Jalur SPSS.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN

Keterangan	Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu (2010)	Mohammad Reza Jalivand and Neda Samiei (2011)	Desmond Lam, Alvin Lee dan Richard Mizerski (2009)	Penelitian saat ini (2013)
Variabel independen	Citra perusahaan, Hubungan pemasaran, kepercayaan, <i>word of mouth</i>	e-WOM, Citra merek	Nilai Budaya, Individualisme, Maskulinitas, ketidakjelasan yang dihindari, jarak kekuatan	<i>Word of mouth in-group dan out-group</i> , Citra merek
Variabel dependen	Niat Pembelian	Niat Pembelian	<i>Word of mouth in dan out group</i>	Niat Pembelian
Alat analisis	Analisis Regresi	SEM , AMOS	SEM,AMOS	Analisis Jalur SPSS
Teknik sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>	<i>Non-Probability Judgement Sampling</i>
Jumlah responden	473 Responden	400 Responden	228 responden	125 responden
Pengukuran	Skala likert (7 poin)	Skala likert (7 poin)	Skala likert (5 poin)	Skala Likert (5 poin)
Objek penelitian	Konsumen online agen travel	Industri mobil otomotif	Mahasiswa yang berada di kampus Perth dan Singapore	Produk Shampoo Pantene
Lokasi	Negara Taiwan	Negara Iran	Negara Australia	Negara Indonesia
Hasil Penelitian	Variabel citra perusahaan, hubungan pemasaran, kepercayaan dan <i>positive word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.	Variabel e-WOM dan Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.	Variabel nilai budaya berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth in-group</i>	Variabel WOM <i>in-group</i> , WOM <i>out-group</i> berpengaruh signifikan melalui citra merek terhadap niat pembelian

Sumber : Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu (2010), Desmond Lam, Alvin Lee dan Richard Mizerski (2009) dan Mohammad Reza Jalivand dan Neda Samiei (2011)

2.2 LandasanTeori

2.2.1 *Word of mouth* (WOM)

Menurut Tatik Suryani (2008:191) kredibilitas sumber informal, merupakan salah satu sumber informal umumnya lebih dipercaya. Masyarakat pada umumnya lebih percaya pada tetangga yang baru saja membeli komputer merek X daripada apa yang disampaikan oleh pemasar komputer X. Kepercayaan ini tidak terlepas dari sifat dari sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Sumber informal tidak mempunyai kepentingan, maka cenderung lebih obyektif. Sumber informal yang mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai *opinion leader*. Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat, masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu wajar apabila *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting.

Menurut Ardnt (1967, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sifat komunikasi verbal yang berkaitan dengan merek tertentu, produk, atau jasa diantara individu. Untuk mereka yang menerima informasi. Mereka yang menyebarkan informasi tidak memiliki niat yang komersil. Silverman (2001, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi yang independen mengenai produk dan jasa yang berhubungan

dengan konsumen melalui jaringan non marketing dimana suplier tidak terlibat. *word of mouth* itu cepat. Pertanyaan instan dan balasan dapat dibuat untuk menyediakan dan melengkapi nilai referensi.

Word of mouth in-group dan out-group

Menurut Keller (2007, dalam Desmond *et al*, 2009:56) konsumen cenderung pergi ke tempat yang lebih terpercaya dalam WOM dari individu yang mereka kenal secara pribadi. Akan tetapi, keduanya *in-group* dan *out-group* WOM sangat penting untuk penerimaan sebuah produk. Ikatan yang kuat diantara anggota dari sebuah *in-group* akan lebih meningkatkan komunikasi yang berkaitan dengan produk dan membantu menyalurkan informasi dengan cepat di *in-group* (Reingen dan Kernan 1986, dalam Desmond *et al*, 2009:57). Sebaliknya WOM dengan sebuah fasilitas informasi mengenai produk di luar *group*, informasi justru mengalir dari satu *group* ke *group* lainnya (Brown dan Reingen 1987, dalam Desmond *et al*, 2009:57). Dengan demikian, WOM *out-group* lebih penting dalam pengenalan sebuah produk karena akan menggerakkan informasi dari suatu level organisasi di keseluruhan pasar. Nilai pengenalan WOM yang tersebar dapat mempengaruhi nilai budaya suatu populasi (Smith 2007, dalam Desmond *et al*, 2009:57).

Menurut Romanuik (2007, dalam Chung Lo, 2012:189) menyatakan bahwa WOMtelah menjadikonsep lama dalam dunia pemasaran di mana konsumen produk berbagi pandangannya dengan konsumen atau calon konsumen lainnya. Pandangan konsumen dapat berhubungan dengan produk atau layanan yang konsumen rasakan. Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa WOM

memiliki pengaruh yang kuat pada psikologi konsumen tersebut. WOM memiliki dua aspek pengaruh yaitu positif dan negatif. Berkaitan WOM terhadap perilaku konsumen, maka dapat diartikan bahwa informasi positif dari mulut ke mulut meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk, sedangkan informasi negatif dari mulut ke mulut berdampak sebaliknya. Menurut Li dan Zhan (2011, dalam Chung Lo, 2012:190) menyatakan bahwa informasi positif dari mulut ke mulut telah banyak digunakan dalam strategi pemasaran dengan tujuan melayani dan mengukur efektivitas alat pemasaran seperti iklan dan juga pada saat yang sama dapat digunakan sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk. Menurut Brown, Barry, Dacin dan Gunst (2005, dalam Yeon Hong, 2009:383) menyatakan bahwa WOM positif membuat konsumen sadar untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membuat rekomendasi positif kepada konsumen lain tentang perusahaan, dan memuji orientasi kualitas perusahaan.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:29) *Word of mouth* di definisikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah sumber yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdapat di dalam variabel *word of mouth in-group* dan *out-group* menurut (Reingen dan Kernan 1986, dalam Desmond *et al*, 2009:57), adalah:

Indikator pengukuran *WOM In-Group* adalah:

1. Memberi informasi tentang produk pada teman dekat atau keluarga.
2. Mengumpulkan informasi tentang produk sebelum membeli hanya pada teman dekat atau keluarga.
3. Mencari saran dan informasi hanya dari teman dekat atau keluarga ketika membuat keputusan membeli.

Indikator Pengukuran *WOM out-Group* :

1. Memberikan informasi produk tentang produk ke orang lain selain teman dekat atau keluarga.
2. Mencari saran dari orang lain selain teman dekat dan keluarga mengenai merek yang akan dibeli.
3. Mencari informasi dari orang lain selain teman dekat atau keluarga sebelum membuat keputusan untuk membeli.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Aaker dan Keller (1998, dalam Jalilvand, 2012:3) membangun kerja dan mengembangkan konsep perilaku konsumen berdasarkan pada ekuitas merek, dimana terdiri dari dimensi kesadaran merek dan didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek dalam respon konsumen terhadap pemasaran merek. Citra merek terdiri dari atribut dan keuntungan yang terasosiasi dengan sebuah merek yang membuat merek khusus. Dengan demikian menghapus penawaran perusahaann dari kompetisi. Menurut Webster dan Keller (2004,

dalam Jalilvand, 2012:3) Atribut yang telah dideskripsikan menonjolkan karakteristik sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang merek atau apa yang termasuk dengan pembeliannya atau konsumsinya. Keuntungan nilai individu konsumen melampirkan atribut sebuah merek dimana apa yang konsumen pikirkan tentang apa keuntungan merek itu terhadap mereka.

Menurut Bian dan Mountiho (2011, dalam Tatik Suryani 2013:86) citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Menurut Webster dan Keller (2004, dalam Jalilvand, 2012:3) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut memiliki ciri khas sehingga membedakan tawaran perusahaan dari kompetisi. Davis *et al* (2009, dalam Jalilvand, 2012:3) mengatakan bahwa citra merek dapat dinilai dengan cara melakukan perbandingan terhadap kualitas produk lainnya.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam variabel citra merek menurut Webster dan Keller (2004, dalam Jalilvand, 2012:3), Tatik Suryani (2013:86) dan Davis *et al* (2009, dalam Jalilvand, 2012:3) adalah:

1. Memiliki kemasan yang menarik
2. Mempunyai kesan yang positif terhadap produk
3. Perbandingan kualitas produk

2.2.3 Niat Pembelian

Assael berpendapat, bahwa niat beli suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu

tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (1998, dalam Lubis, 2011:16). Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler (2003, dalam Khuang Chi, 2009) mendefinisikan bahwa sikap individu dan situasi tak terduga akan mempengaruhi niat beli. Karina (2008, dalam Raturi dan Vikram Parekh, 2012:4) bahwa endorser dengan memiliki status yang tinggi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, niat beli juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998:65). Menurut Kotler (2008, dalam Lubis, 2011:16) niat beli didefinisikan sebagai tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan Shao *et al* (2004, dalam Yi-Lin, 2010:20) mengacu untuk

mencoba membeli sebuah produk atau mengunjungi sebuah toko penawaran servis. Berdasarkan dari literatur tersebut, niat pembelian mencakup beberapa arti yang penting:

- a. Mengacu terhadap kemungkinan keinginan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
- b. Menunjukkan apakah orang ingin membeli produk di masa depan.
- c. Mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk perusahaan lagi.

Menurut Kotler (2008, dalam Lubis, 2011:16) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Faktor pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli.
4. Faktor Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel niat pembelian menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) dan Shao *et al* (2004, dalam Yi-Lin, 2010:20) adalah:

1. Sikap
2. Kemungkinan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.
3. Mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian
4. Berniat untuk membeli produk di masa yang akan datang

2.2.4 Pengaruh *Positive Word of Mouth in-group* terhadap Niat Pembelian

Word of mouth, Menurut Tatik Suryani (2008:191) dan (Reingen dan Kernan 1986, dalam Desmond *et al*, 2009:57) merupakan suatu informasi informal yang memiliki kredibilitas dan mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Pengaruh adanya *word of mouth* positif yang disampaikan oleh orang lain dalam merekomendasikan suatu produk akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, namun jika informasi yang diterima itu negatif, maka konsumen tidak akan berniat atau bersedia dalam melakukan pembelian, karena *word of mouth* merupakan salah satu komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, jika komunikasi *word of mouth* ini dilakukan secara terus-menerus dan mendapat respon yang positif, maka konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut, namun *word of mouth in-group* ini lebih cenderung kepada bagaimana konsumen merasa tertarik dengan informasi yang dapat dipercaya dari orang terdekat (saudara atau keluarga).

2.2.5 Pengaruh *Positive Word of mouth out-group* terhadap Niat Pembelian

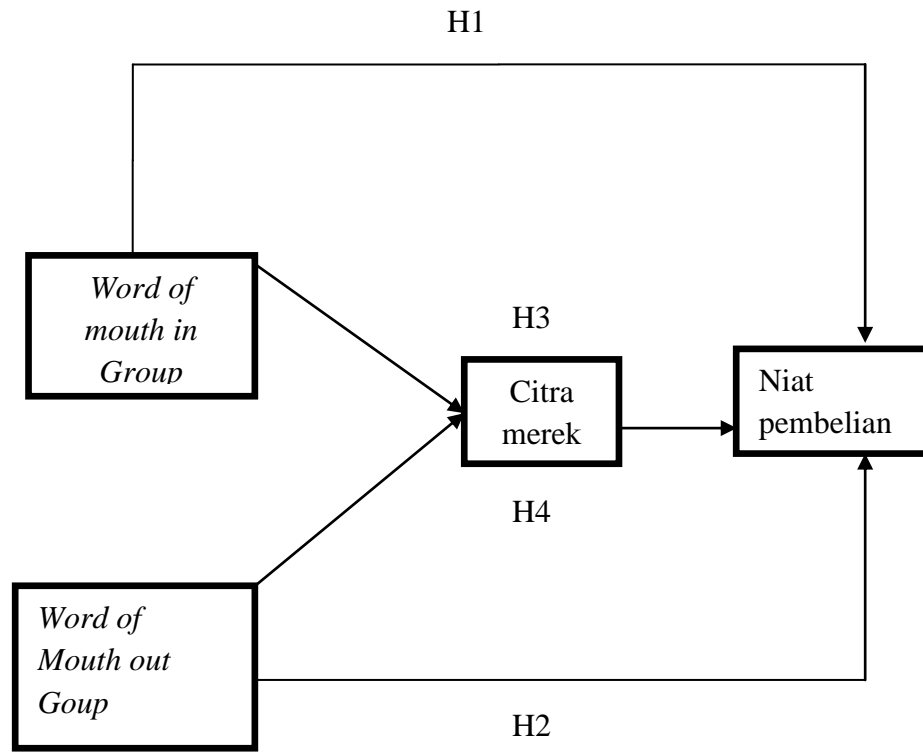
Menurut (Smith 2007, dalam Desmond *et al*, 2009:57) *WOM out-group* penting dalam penyebaran dan memperkenalkan produk baru di seluruh pasar dari

sebuah tingkatan *in-group* ke seluruh masyarakat. Pentingnya informasi positif *word of mouth out-group* ke masyarakat guna untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai produk baru yang akan menjadi kebutuhan masyarakat, *word of mouth out-group* yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang datang dari pihak luar dan berusaha untuk berbagi informasi mengenai produk yang akan dibeli ataupun manfaat dari produk tersebut, informasi yang disampaikan pun juga bersifat positif, jadi positif *WOM out-group* akan mempengaruhi konsumen dan berniat untuk membeli suatu produk yang telah direkomendasikan atau ditawarkan.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2008:113) Citra merek merupakan segala hal yang terkait di benak ingatan para konsumen, sehingga jika citra merek yang tercipta adalah positif maka akan sangat mungkin bila calon konsumen berniat melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Jika citra sebuah merek itu negatif maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan sebuah pembelian, akan tetapi untuk berniat membeli sebuah produk juga dapat dilihat dari segi *packaging* yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut, jika *packaging* yang ditawarkan itu menarik dan terdapat varian macam produk yang berbeda dari produk lainnya, maka calon konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, jadi jika citra terhadap merek dari suatu produk dalam perusahaan tetap baik dan positif, akan mempengaruhi konsumen yang mungkin berniat melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran yang ada diatas tersebut maka peneliti dapat mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menyusun hipotesis.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran terdahulu dan dilandasi dengan beberapa teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun pula hipotesis dari penelitian ini, antara lain :

H1 : *Positive word of mouth in-group* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

H2: *Positive word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

H3: *Positive word of mouth in-group* berpengaruh signifikan pada niat pembelian melalui citra merek.

H4: *Positive word of mouth out-group* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui citra merek.