

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, tampilan fisik, dan inovasi produk terhadap perilaku *word of mouth* pada produk Indomie di Surabaya, perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.

Terdapat dua penelitian terdahulu tentang perilaku *word of mouth* yang di minati dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.1.1 Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei. (2013).

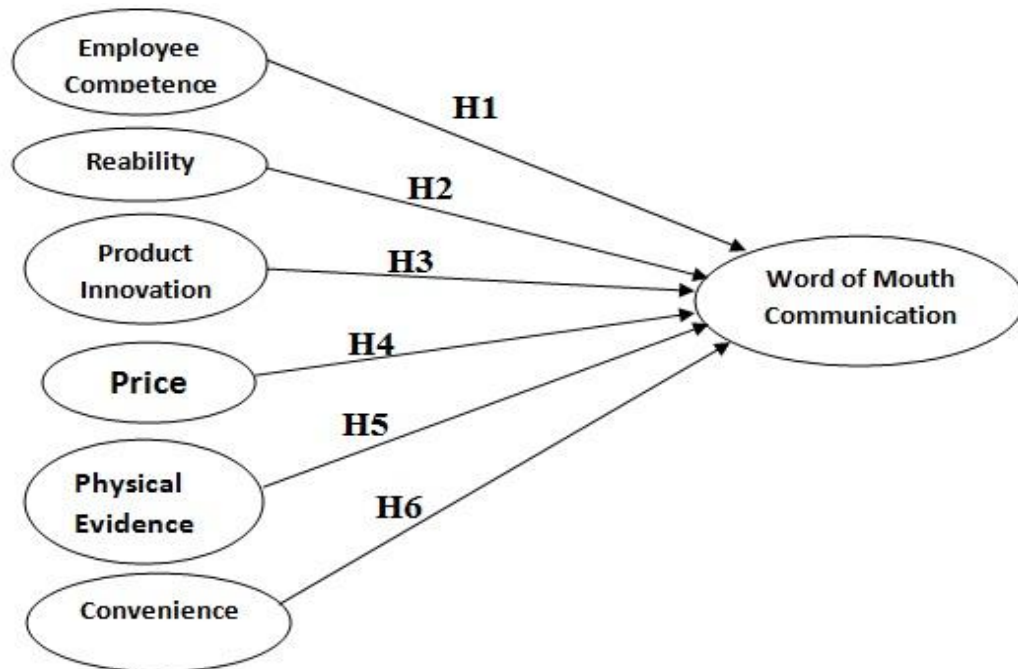
Penelitian Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei (2013) yang berjudul tentang “*The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth*” yang merupakan analisis mengenai studi kasus antara inovasi produk serta tampilan fisik apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap faktor perilaku konsumen *Word of mouth*.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu sama variabel bebasnya adalah *produk innovation* dan *physical evidence*, serta dengan menggunakan variabel terikat yaitu perilaku *word of mouth*. Perbedaan untuk penelitian saat ini yaitu tidak menggunakan variabel *Employee competence, reliability, price, dan convenience*, karena variabel tersebut tidak termasuk dalam variabel yang akan diteliti. Perbedaan lain yaitu objek Penelitian terdahulu yang dilakukan Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei di Iranian Bank, sedangkan penelitian saat ini di PT.Indofood.Tbk untuk meneliti produk Indomie.

Adapun perbedaan lainnya adalah pada metode dari penelitian sebelumnya yaitu, perbedaan metode nya adalah penelitian terdahulu menggunakan *judgement sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *accidental sampling* penelitian saat ini mengambil data dengan menggunakan metode pengumpulan data dari kuesioner dengan melakukan analisis regresi. Perbedaan penelitian saat ini yaitu akan menambah metode untuk analisis data dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji linear berganda, menggunakan teknik analisis data statistik maupun deskriptif, dan penelitian saat ini tidak menggunakan metode uji korelasi.

Perbedaan dari responden peneliti terdahulu dengan saat ini yaitu dari para staff yang ada di Islamic Azad University Tabriz Branch di Iran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu dengan mengambil responden dari konsumen yang mengkonsumsi produk indomie di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN Houshang Taghizadeh *et al*

Sumber: Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei (2013).

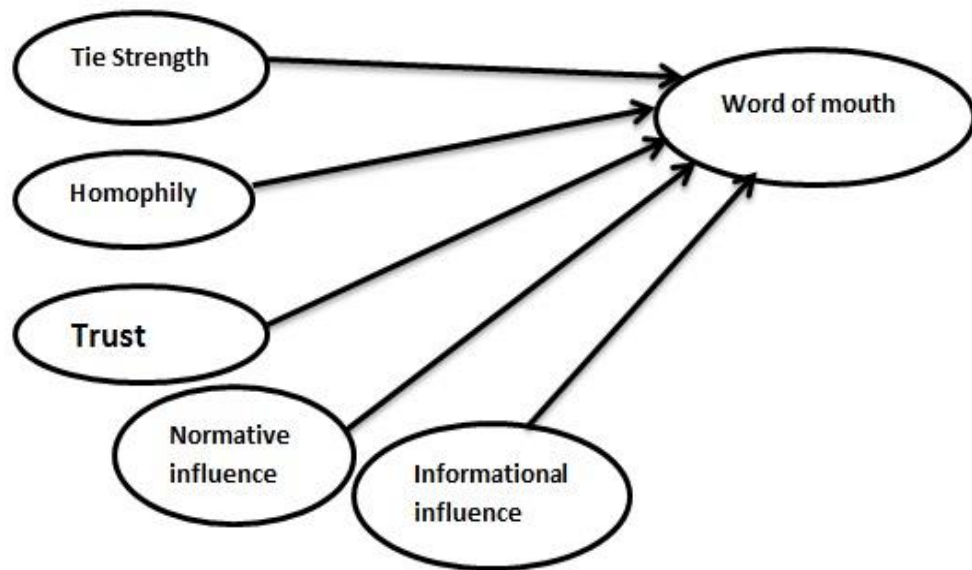
Kesimpulan secara keseluruhan hasil penelitian Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei (2013), responden setuju bahwa *employee competence*, *reliability*, *product innovation*, *price*, *physical evidence* dan *convenience* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *word of mouth*.

2.1.2. Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim

Penelitian Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011) yang berjudul tentang “*Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (e-wom) in social networking sites*” yang merupakan analisis mengenai studi kasus antara kepercayaan dan *Word of Mouth*. Dilihat dari hipotesis serta kesimpulan dari jurnal nya menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan (*trust*) dan *Word of Mouth*. Secara umum tanggapan yang diberikan oleh responden keseluruhan memberikan penilaian yang positif, yaitu dengan menyatakan bahwa kebanyakan dari responden rata rata setuju kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* yang diberikan sesuai harapan responden.

Objek penelitian ini menggunakan *social networking sites* dan untuk peneliti sekarang hanya untuk konsumen Indomie di Surabaya. Hipotesis dalam penelitian Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011) meneliti *tie strength, homophily, normative influence, trust dan informational influence*. Penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN Shu Chuan Chu *et al*

Sumber: Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011).

Kesimpulan secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011), responden setuju bahwa *Tie strength*, *homophily*, *trust*, *normative influence*, dan *informational influences* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *word of mouth*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Uraian	Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei (2013)	Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011)	Peneliti Sekarang (2015)
Variabel Bebas	Inovasi Produk, Bukti Fisik	Kepercayaan	Kepercayaan, Bukti Fisik, Inovasi Produk
Variabel Terikat	Perilaku <i>Word of mouth</i>	Perilaku <i>Word of mouth</i>	Perilaku <i>word of mouth</i>
Lokasi	Islamic Azad University Tabriz branch, Iran	The university of Texas at Austin	Surabaya, Indonesia
Sampel	412	363	110
Alat Analisis	Regresi	Regresi	Regresi
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
Objek	Iranian bank	Social networking sites	PT. Indofood CBP sukses makmur (Indomie)
Hasil	Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>Word of Mouth</i> , dan juga Tampilan Fisik berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>Word of Mouth</i> .	Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>Word of Mouth</i> .	Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi Produk terhadap perilaku <i>Word of Mouth</i> .

Sumber : Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei “*the effect of customer satisfaction on word of mouth*”, di Islamic Azad University Tabriz Branch, Iran (2013)

Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim, yang berjudul “*Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (e-wom) in social networking sites*” Di University of Texas at Austin”, (2011)

2.2. Landasan teori

Kepercayaan pelanggan merupakan masalah penting bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus berupaya membuat para konsumen bisa percaya pada suatu merek, bisa dalam kategori tampilan fisik ataupun inovasi produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku *word of mouth*. Karena pelanggan adalah salah satu *stakeholder* yang paling penting dalam organisasi atau perusahaan karena tanpa pelanggan organisasi dan perusahaan tidak akan berhasil. Perusahaan sangat perlu untuk memikirkan bagaimana agar bisa membuat konsumen dan pelanggan percaya akan produk, bisa dari segi kualitas, kompetensi, kehandalan, bukti fisik dan inovasi produk bisa membuat konsumen berpikir untuk percaya pada suatu produk. Jadi niat pelanggan pada perilaku dan tanggapan adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga dan juga inovasi produk terhadap perilaku konsumen *word of mouth*.

2.2.1 **Perilaku *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Sumandy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* didefinisikan sebagai: "*Word of Mouth*" adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain". Menurut Kotler & Keller (2008:6), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Tsoukatos dan Rand (dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), strategi defensif dapat lebih menguntungkan melalui peningkatan *cross selling*, mungkin pada harga yang lebih tinggi, dan kata positif dari komunikasi *Word of Mouth* yang bersifat mengajak.

Menurut Ali Hasan (2013:133) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. selain itu Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri. Menurut Kotler (2008:261) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth*, yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relative murah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa kualitas suatu produk benar benar terbukti, dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Karsono (2006) dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan (*trust*) sangat diperlukan antara kedua belah pihak baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang pelanggan diperlukan agar pelanggan tersebut punya keinginan untuk menggunakan suatu produk dan akan menggunakannya lagi jika suatu saat membutuhkan produk tersebut dan tidak akan pindah ke lain merek karena sudah terbukti dan dapat dipercaya kualitasnya sesuai harapan pelanggan tersebut.

Menurut Farida Jasfar (2009:167), "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah". Menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk dan jasa

sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa maupun produk berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

2.2.3. Tampilan Fisik

Ada berbagai Pengertian tentang tampilan fisik. *Physical Evidence* diartikan juga sebagai tampilan fisik yaitu suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Definisi lain tentang tampilan Fisik adalah struktur fisik dari sebuah produk yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah merek produk. Tampilan fisik juga memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tampilan fisik menurut Kotler, Philip, dan G. Amstrong (2011) bentuk fisik yang dimiliki oleh perusahaan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam Buchari Alma (2000:234) bukti fisik mencakup semua hal yang berwujud dan berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

Definisi tangible menurut Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Bukti fisik dalam penelitian ini adalah bukti fisik yang berwujud (*tangibles*) hal ini berkenaan dengan daya tarik yang ada pada produk seperti perbedaan kualitas mie, kemasan yang menarik, ukuran mie yang lebih banyak dan rasa bumbu yang lebih enak dari bumbu mie instan produk lain.

2.2.4 Inovasi produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk melakukan sebuah inovasi pada produk untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, karena masyarakat tidak hanya disuguhkan dengan produk yang itu itu saja melainkan perusahaan memberi suatu produk baru yang unik dan mempunyai nilai jual, kualitas yang membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli dan meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan meraih konsumen konsumen baru .

Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Dari teori diatas dapat di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab, kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

Bentuk – Bentuk Inovasi Produk Dalam bukunya (Avanti Fontana, 2011) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan – perubahan pada :

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku *word of mouth* pada produk Indomie di Surabaya.

Penelitian Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011) menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *Word of Mouth*. Menurut Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011) jika seseorang yang telah merasakan manfaat nya akan percaya dan kemudian menginformasikan ke teman, kerabat, dan keluarga tentang manfaatnya dengan percaya diri.

2.3.2. Pengaruh Tampilan Fisik terhadap perilaku *word of mouth* pada produk Indomie di Surabaya.

Penelitian Houshang Taghizadeh *et al* (2013) menyatakan bahwa Tampilan Fisik memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Word of Mouth*. Oleh

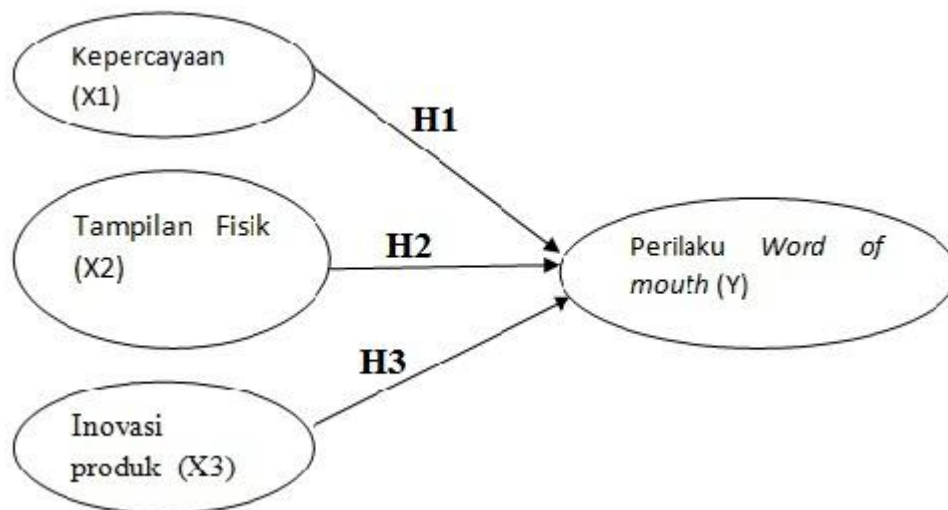
karena itu pelanggan kerap kali mengandalkan *physical evidence (tangible)* dalam mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum membelinya. *physical evidence* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui *physical evidence* ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan suatu produk atau jasa dengan yang lainnya sehingga konsumen tidak salah pilih .

2.3.3 Pengaruh inovasi produk terhadap perilaku *word of mouth* pada produk Indomie di Surabaya.

Penelitian Houshang Taghizadeh *et al* (2013) menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Word of Mouth*. Menurut Houshang Taghizadeh *et al* (2013), inovasi produk merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen karena konsumen akan tertarik untuk membeli atau sekedar ingin tahu dan merasakan produk baru tersebut dan menimbulkan perilaku *word of mouth* . dengan adanya produk baru juga membuat konsumen akan memberi nilai dalam suatu produk tersebut tentang baik atau tidak nya produk tersebut , jika produk tersebut baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* pada konsumen dan konsumen akan dengan sendirinya menginformasikan nilai yang ada di dalam suatu produk tersebut tentang baik buruk nya dan keunikan produk akan varian rasa atau pun kualitas nya dibanding produk lain. Jadi dengan adanya inovasi produk membantu perusahaan untuk melakukan promosi merek dan positif berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN SAAT INI

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya.

H2: Tampilan Fisik berpengaruh secara positif terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya,

H3: Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap perilaku *word of mouth* pada produk Indomie di Surabaya.