

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menghantarkan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah

ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh

dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut : Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan

atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promotion

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai

suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa,

maka people yang berpungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan, untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, menurut Hermawan (2012:64) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang, dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
- b. Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan

informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi tidak memasukan unsur penjualan, sehingga dapat berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
- d. Penjualan personal, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.
- e. Pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respon yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.
- f. Acara dan pengalaman, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.

2.1.5 Word of Mouth (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka

menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan WOM juga dapat mengurangi pencarian informasi. WOM adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau c-2-c (*consumer to consumer*). Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardi, 2011:67). Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

WOM di sini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk atau pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen dan itu akan menjadi sebuah rekomendasi yang positif begitu pula sebaliknya. Sedangkan menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) yang merupakan badan resmi WOMM (dalam Sumardi, (2011:68)) mendefinisikan “*Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant*

information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers” yang artinya pemasaran dari mulut kemulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.

WOM dalam dunia pemasaran modern disebut dengan *BUZZ Markrting*. *Buzz Marketing* adalah produk lama dengan kemasan baru. Jika dahulu kampanye WOM disebarkan melalui interaksi langsung antar personal, kini dengan kemunculan media sosial bisa menggunakan seperti Blog, Facebook, google *buzz* dan sebagainya (Enterprise, 2010:2). WOM dapat membentuk kepercayaan pelanggan, WOM juga dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Ada beberapa orang yang relatif kecil mempunyai karisma atau kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi orang. Orang-orang semacam ini, dalam dunia pemasaran disebut sebagai *Opinion leader*. (Basu, Swashta dan Irawan, 2008:110).

Opinion leader adalah salah satu faktor terjadinya WOM periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi (Kotler dan Keller, 2009:255). *Opinion leader* dalam dunia pemasaran adalah konsumen-konsumen yang sering memberikan informasi kepada konsumen lain, memberikan nasihat pada suatu produk dan memberikan keyakinan kepada orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli (Irawan, 2008:111).

Menurut Sernovitz, terdapat 5 *Ts* elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (Senorvitz, 2009:19) dalam Hendarwati (2012:8).

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung 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.

Berdasarkan survey *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan Octovate Consulting Group) bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Lebih dari 80 persen konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau kerabat pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk (Sumardy, 2013).

Word of Mouth marketing sangat berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*, sehingga nasabah akan merekomendasikannya kepada orang lain menurut *Head of Consultant Onbee Marketing Research*. Penelitian dari *Onbee* menggunakan konsep mutakhir *Word of Mouth Marketing* (WOMM). WOMM adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the Talking*), mempromosikan (*do the Promotion*) dan menjual (*do the Selling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) yang menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia (Sumardy, 2013).

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi

relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2010:80).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari - hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi (Muhammad, 2005:1 dalam Manda Gie, 2016:345)

- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri.
1. Bagi hasil bentuk *return* (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar-kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi (Karim, 2014:51)
 2. Pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Basu, Swastha, dan Irawan., 2008:111)
 3. Penanganan keluhan mengenai produk Menurut Wahjono (2010:184) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

4. Pengumuman produk, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhadang, 2010:14).
- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh, brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
1. Brosur, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhadang, 2010:14).
 2. Telepon, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhadang, 2010:14).
 3. *Official thread*, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan.

Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media masa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

4. *Comment section*, secara ekonomi periklanan digunakan sebagai upaya pemasaran yang strategis karena digunakan untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada konsumen sehingga dapat meraih keuntungan. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor, media massa, dan agen (Suhadang, 2010:14).

d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

1. Pemilihan Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.
2. Sosialisasi, adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (Throm, 2014).
3. Rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli

produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Dyah, Luwis dan Harsini, 2010).

e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

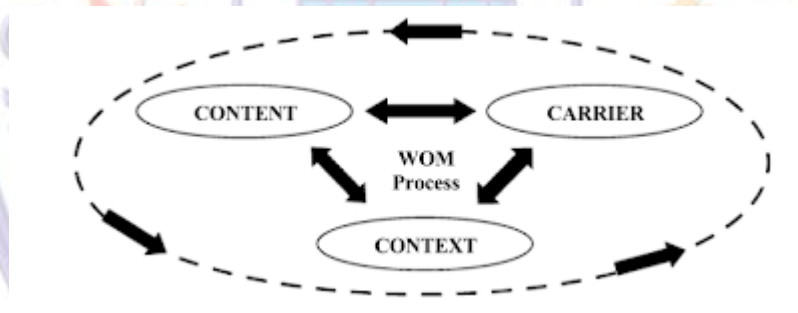
1. Jaminan adalah menjamin dipenuhinya kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perikatan hukum. Oleh karena itu, hukum jaminan erat sekali dengan hukum benda (Salim, 2011:22).
2. Resiko adalah suatu keadaan terdapat ketidakpastian dan tingkat ketidakpastiannya bisa diukur dengan kuantitatif. Risiko juga bisa diartikan dengan suatu keadaan ketidakpastian, yang apabila terjadi sesuatu keadaan yang tidak diinginkan bisa menimbulkan suatu kerugian. Risiko berkaitan dengan ketidakpastian ini terjadi karena kurang atau tidak tersediannya cukup informasi mengenai apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti (*uncertain*) bisa berakibat dengan keuntungan atau kerugian (Rainer, 2017:1).

A. *Word Of Mouth* Negatif & Positif

Menurut Prasetyo, A.D (2014:5) 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 impaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, *Word Of Mouth* negatif juga cepat menyebarnya dibandingkan *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 Prasetyo (2014:6), *Word Of Mouth* Negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangible* 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 Prasetyo (2014:5).



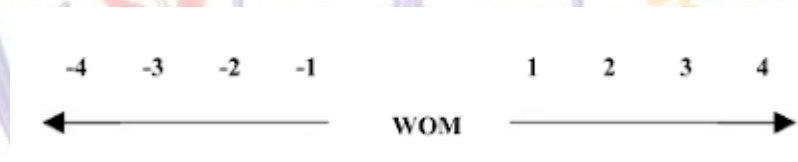
Gambar 2.1 Proses WOM

**Sumber: Saurabh Kanwar. What's the buzz: Demistifying Word of Mouth
Strategy M Research Paper.2012: 4.**

Model di atas dimaksudkan untuk memberikan gambaran sederhana atas hal-hal yang berkaitan dengan proses WOMM. Ketiga hal diatas yaitu *content*, *context* dan *carrier* disebut konstituen dari proses WOMM. Variabel konstituen tersebut nantinya akan digunakan oleh peneliti untuk.

1. *Content*: *Content* di sini dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.
2. *Context*: Pengertian dari *context* disini adalah bila isi pesan atau *content* mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). *Context* juga mengacu pada saluran (*channel*) yang dipakai pada suatu proses pesan. Contoh dari *channel* dapat berupa *interest groups* di internet dan yang menjadi *context* adalah tema dari *interest group* tadi.
3. *Carriers*: *Carrier* mengacu pada individu-individu yang melihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*).

Adapun WOM dibagi menjadi 9 level tingkatan mulai dari minus 4 hingga level plus 4 yang pada dasarnya mencoba untuk mengkolaborasikan lebih lanjut konsep WOM positif dan WOM negatif.



Gambar 2.2 Leveling WOM

Sumber: Silverman, George. 2012. The Secret of WOM Marketing. Ebook Edition, hal. 38

Tingkatan-tingkatan komunikasi *word of mouth* (WOM) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, menurut Wahjono (2012:3):

1. Tingkatan minus 4

Tingkatan minus 4 menggambarkan suatu kondisi atau keadaan mengenai pembicaraan tentang suatu produk atau perusahaan yang melibatkan banyak orang

yang menyampaikan keluhan atau *complain*. Pada tingkatan ini sering disebut pula sebagai skandal publik yang berarti bahwa semua orang bergerak secara aktif untuk mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Keadaan ini dapat memberikan dampak buruk terhadap produk bahkan perusahaan yang bersangkutan, apabila tidak segera dilakukan tindakan antisipatif dari pihak internal yakni perusahaan.

2. Tingkatan minus 3

Tingkat minus 3 menggambarkan kondisi atau keadaan mengenai penggunaan suatu produk atau jasa yang dialami oleh individu yang dilanjutkan dengan pemberian saran kepada individu lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Tingkat ini berbeda dengan tingkat minus 4 karena belum mencapai skandal publik.

3. Tingkatan minus 2

Tingkat minus 2 menggambarkan kondisi atau keadaan mengenai ketidakpuasan yang dialami oleh individu terkait dengan penggunaan produk atau jasa. Ketidakpuasan dalam tingkat ini tidak ditunjukkan secara nyata dalam arti bahwa individu yang bersangkutan akan memilih diam apabila tidak ditanya terkait dengan produk yang bersangkutan, namun ketidakpuasan akan ditunjukkan secara nyata apabila individu yang bersangkutan dimintai pendapat terkait dengan produk yang sama.

4. Tingkatan minus 1

Tingkat minus 1 menggambarkan kondisi atau keadaan mengenai individu yang melakukan komplain terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Kendati tidak aktif, kondisi ini masih tergolong dalam komunikasi WOM negatif,

sehingga perlu dilakukan usaha pemasaran yang lebih baik untuk meminimalkan WOM yang bersifat negatif.

5. Tingkatan 0

Tingkat 0 dalam komunikasi WOM menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang mempergunakan suatu produk atau jasa tanpa memberikan keluhan atau komplain atau menunjukkan kepuasan.

6. Tingkatan plus 1

Tingkat plus 1 menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang menunjukkan kepuasan yang diperolehnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk atau jasa tersebut.

7. Tingkatan plus 2

Tingkat 2 dalam komunikasi WOM menggambar kondisi atau keadaan individu yang menunjukkan kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa dengan memberikan komentar secara baik atau positif dengan sangat antusias. Pada tingkatan ini, strategi pemasaran konvensional kurang memberikan kontribusi yang berarti karena pada tingkat ini dibutuhkan suatu akomodasi situasi agar setiap individu tetap membicarakan keunggulan dari produk yang bersangkutan.

8. Tingkatan plus 3

Tingkat 3 menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang berusaha untuk meyakinkan individu lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa atau dengan kata lain individu berusaha untuk meyakinkan individu lain bahwa suatu produk atau jasa tertentu memiliki kualitas yang sangat baik.

9. Tingkatan plus 4

Tingkat 4 dalam komunikasi WOM merupakan tingkat atau level paling tinggi dalam jenis komunikasi WOM positif. Pada tingkat ini menggambarkan kondisi individu yang membicarakan keunggulan suatu produk atau jasa secara terus-menerus yang berarti bahwa individu tersebut memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Dalam tingkatan ini, perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen atau pelanggan karena apabila konsumen atau pelanggan merasa tidak dipenuhi harapannya, maka tingkatan ini akan dapat berubah menjadi jenis komunikasi WOM negatif.

2.2 Perilaku Konsumen

America Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. ”Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Tjiptono (2014:48) mengungkapkan: Terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan

konsep pelanggan. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen.

Kotler dan Keller (2013:166) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:166), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Pemasaran *multicultural* tumbuh dari riset pemasaran yang diteliti, yang mengungkapkan bahwa ceruk etnik dan demografis yang berbeda tidak selalu memberi respons positif terhadap iklan pasar massal. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, dan lain-lain.

1) Terdapat beberapa kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan faktor sosial, yaitu:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yaitu dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan keluarga prokreasi merupakan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran

menyandang status. Sebagai contoh, manajer penjualan statusnya lebih tinggi dari staff kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi karena jenis kebutuhan pekerjaan satu akan berbeda dengan jenis kebutuhan pekerjaan lain. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dibelanjakan, tabungan dan aset, presentase aset, utang, kekuatan pinjaman, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama

terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian juga menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu konsumen.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Long-Yi Lin & Ching Yuh Lu, 2010:88) “Kepercayaan adalah ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas dengan mitra bisnis”. Dari definisi tersebut, kepercayaan diartikan sebagai sesuatu yang sangat penting yang harus dijaga. Perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengerti konsumen dan tidak mengecewakan konsumen.

Menurut Hasan (2013:127) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu: *Reliability* Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk. *Credibility* Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal. *Benevolence* Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

McKnight dkk, (2002) dalam Adjie dan Samuel (2014:5) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

McKnight dkk, (2002) dalam Adjie dan Samuel (2014:5) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, and *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh

konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight dkk, (2002) dalam Adjie dan Samuel (2014:5) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Berdasarkan beberapa ungkapan para ahli mengenai komponen atau dimensi dari *customer trust*, Peneliti melakukan penggabungan teori antara yang diungkapkan oleh McKnight maka diperoleh dimensi *customer trust* yang terdiri dari dimensi *trusting belief* dan dimensi *trusting intention*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko online) yang mana penjual memiliki

karakteristik yang akan menguntungkan konsumen (McKnight dkk, dalam Adjie dan Samuel (2014:5). Skala yang termasuk ke dalam dimensi *trusting belief* meliputi *benevolence* (niat baik), *integrity/honesty* (berintegritas/jujur), *competence* (berkompetensi), dan *achieving result* (pencapaian hasil).

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain (McKnight dkk, dalam Adjie dan Samuel (2014:5). Skala yang termasuk ke dalam dimensi *trusting intention* meliputi *willingness to depend*, dan *subjective probability of defending*.

2.4 Hubungan Word Of Mouth (WOM) terhadap Kepercayaan Konsumen

Komunikasi melalui *word of mouth* merupakan cara yang paling banyak dilakukan masyarakat, oleh sebab itu perlu dipelajari dan diperdalam khususnya oleh para pemasar. Sebagian orang berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan unsur dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan *word of mouth* konsumen dapat mengetahui suatu produk, contohnya manfaat produk, keistimewaannya, kelebihan maupun kekurangan dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Kasim dan Abdullah (2010), diketahui bahwa 78% Konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61% mengatakan mereka percaya pendapat konsumen melalui online.

Berdasarkan hasil penelitian Syafaruddim (2016:68) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi *word of mouth* yang

berarti bahwa peningkatan komunikasi WOM maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.5 Peneletian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Metode	Hasil
Muhamad Fahmi Rizanata, <i>Journal of Business and Banking</i> Volume 4, No. 1, May 2014, pages 31 –42 ISSN 2088-7841	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> , Niat Beli Dan Retensi P Elanggan Gerai Indomaret Di Surabaya	Menggunakan metode survey menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 125 pelanggan Indomaret dan data diolah dengan menggunakan AMOS 20.00	Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli, tetapi kepercayaan secara signifikan berpengaruh pada niat beli melalui WOM dan retensi pelanggan, tanpa mediasi niat pembelian. Implikasinya adalah bahwa Indomaret harus sadar membangun kualitas value chain mereka untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan WOM.
Arientia Twinarutami, Dra. Tuti Hermiati, M.A. Program Studi Administrasi Negara FISIP-UI, 2013	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea)	Menggunakan Metode Survey melalui kuisisioner pada 120 mahasiswi FISIP di Universitas Indonesia. Data dianalisa dengan regresi sederhana SPSS versi 16.	Hasilnya di dapatkan melalui uji data yang dilakukan diperoleh hasil eWOM berpengaruh sebesar 63,2%
Fransiscus Darren, Eddy Haryadi. <i>Jurnal Manajemen</i> , Vol. 12. No. 2, hlm 202-217 2015	Pengaruh Moderasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah “Paramount Land”	Metode dan teknik pengambilan data atau penarikan sampel pada penelitian ini adalah <i>simple random sampling</i> dengan jumlah sampel atau <i>n</i> ,	Kepercayaan sebagai variable independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> sebagai variable moderator kuasi terletak sebagai variabel independen dan variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh signifikan terhadap

		sebanyak 200 responden	variabel moderating pada hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.
Milad Kamtarin, <i>International Journal Of Academic Research in Economics and Management Sciences</i> , 2012, Vol. 1. No. 4 ISSN: 2226-3624	Pengaruh Komunikasi Elektronik dari mulut ke mulut, kepercayaan, dan nilai persepsi dari perspektif konsumen	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji kausalitas dalam mode yang diusulkan	Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat perilaku.
Fatma Cakir, <i>International Journal Of Business and Management Studies</i> , Vol. 5. No. 1 2013 ISSN: 1309-8047	Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut pada konsumen travel agency Choice	Metode dalam penelitian ini meliputi survei public dengan konsumen berusia minimal 18 tahun di pusat provinsi Aydin. Analisis statistik dilakukan dengan data survey sesuai tujuan penelitian	Terdapat pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut secara signifikan terhadap pilihan agen perjalanan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta

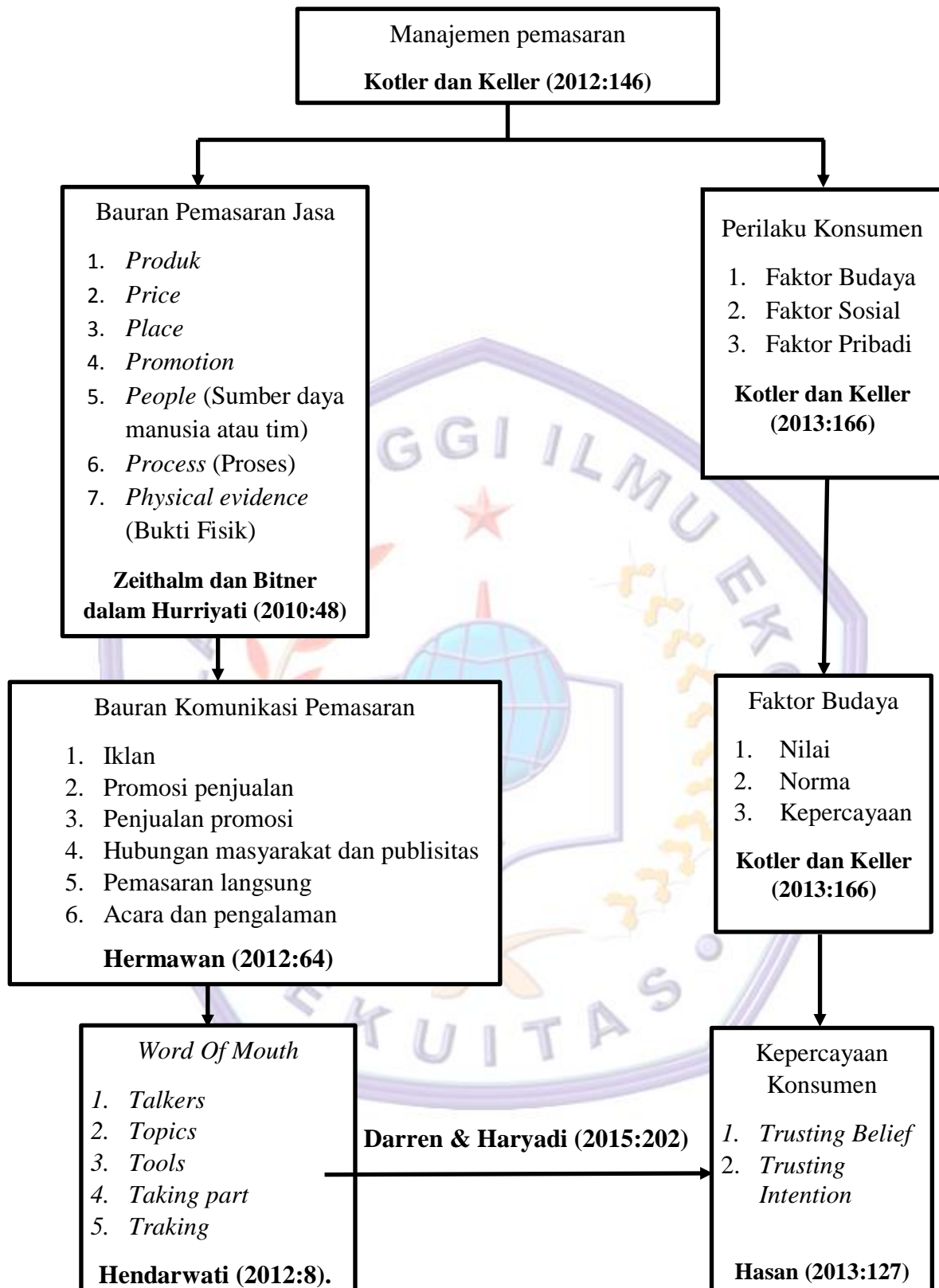
meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan, untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, menurut Hermawan (2012:64)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

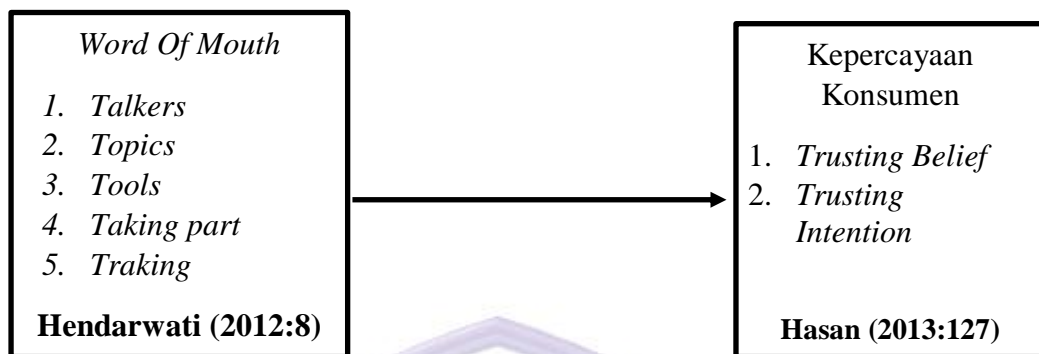
Kotler dan Keller (2013:166) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.7 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis adalah penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka pikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari peneliti sebagai berikut: "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Bandung".

Hipotesis :

1. A_1 = word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

A_0 = word of mouth tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen