

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penyebab kebingungan konsumen

Ini menjadi hal yang dapat diterima umum bahwa kebingungan konsumen berasal dari tiga sumber utama:

1. Pilihan produk yang terlalu banyak;
2. Kesamaan produk; dan/atau;
3. Informasi yang ambigu, menyesatkan atau tidak lengkap yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran (kesimpangsiuran/ketidakjelasan produk).

a. Pendapat kebingungan konsumen atas kemiripan produk

Kebingungan akan kemiripan didefinisikan sebagai alterasi potensial dari sebuah pilihan konsumen atau sebuah evaluasi merek yang tidak tepat yang disebabkan oleh kemiripan produk atau pelayanan (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006).

b. Pendapat kebingungan konsumen atas informasi dan pilihan produk yang berlebihan

Kebingungan atas pilihan yang terlalu banyak disebabkan oleh kuantitas keputusan informasi yang relevan dan pilihan merek (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006). Tetapi, berbicara mengenai jumlah informasi yang banyak

di lingkungan eksternal, hal itu juga memungkinkan bahwa konsumen mungkin gagal untuk memahami bagian kecil yang penting dari informasi, yang mungkin menimbulkan kebingungan (Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006).

c. Pendapat kebingungan konsumen atas ketidakjelasan

(Mitchell *et al.*, 2004) dalam Leek (2006) yang mendefinisikan kebingungan atas ketidakjelasan sebagai sebuah kekurangan dari pemahaman selama konsumen dipaksa untuk mengevaluasi kembali kepercayaan mereka mengenai produk. Ini adalah sebuah kategori luas yang mungkin timbul dari sejumlah faktor:

1. Kompleksitas teknologi

Ini terjadi ketika konsumen tidak familiar dengan bahasa teknologi yang digunakan untuk mendeskripsikan fitur-fitur produk. Kegagalan untuk memahami bahasa teknologi dapat mengarah ke pembelian konsumen terhadap produk yang tidak memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan (tidak memiliki fitur yang diinginkan atau fitur-fitur produk yang tidak konsumen inginkan atau butuhkan). Hal ini dimungkinkan bahwa kompleksitas teknologi akan menjadi sebuah masalah dengan produk seperti *handphone*, komputer, dan sebagainya, tetapi itu memungkinkan produk lain juga dapat terkena dampak dari masalah ini seperti makanan organik.

Kompleksitas teknologi tidak tercakup dalam definisi (Mitchel *et al.*,2004) dalam Leek (2006) tentang kebingungan atas ketidakjelasan, tetapi ini adalah sebuah segi masalah kebingungan yang perlu untuk dibicarakan.

2. Informasi ambigu/klaim produk yang meragukan

Di samping fakta bahwa berbagai hukum dan lembaga konsumen telah dibentuk untuk melindungi konsumen, terdapat perusahaan yang akan menyajikan informasi produk dalam sebuah perilaku yang ambigu atau membuat klaim mengenai produk-produk mereka yang dapat menyesatkan.

3. Informasi yang bertentangan

Konsumen mungkin bersubjek pada informasi yang bertentangan, mereka mencerna informasi dari berbagai sumber yang kontradiktoris.

4. Interpretasi yang tidak tepat

Jika salah satu atau lebih faktor di atas terjadi, maka konsumen cenderung membuat interpretasi yang tidak tepat. Tetapi, jika informasi produk ditunjukkan dengan jelas, masih ada kemungkinan bahwa konsumen dapat menerjemahkannya dengan tepat (Jacoby dan Hoyer, 1989)dalam Leek (2006), yang akan menghasilkan kebingungan atas ketidakjelasan.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Definisi kepercayaan konsumen menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah kemauan konsumen bergantung pada harapan mereka tentang perilaku perusahaan di masa depan.

2.3 *Word of Mouth*

Berikut 3 definisi dari *Word of mouth* menurut beberapa ahli Definisi dari *word of mouth* menurut Tjiptono (2002: 29) adalah sebagai berikut:

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

Definisi *word of mouth* menurut Rosen (2004: 8) adalah sebagai berikut :

Word of mouth adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu.

Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003: 12) adalah sebagai berikut :

Word of mouth adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik atas suatu produk.

Berdasarkan tiga definisi *word of mouth* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

2.3.1 Karakteristik *word of mouth*

Word of mouth seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*). Banyak pihak yang menganggap bahwa *Word of Mouth* adalah iklan. Menurut Buttle (1998), Swan dan Oliver (1989), *word of mouth* dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi nonpersonal atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan *word of mouth* lebih ditekankan pada hubungan personal antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain. Terkadang *word of mouth* dilakukan dengan cara memberi imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula *word of mouth* juga dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa. Untuk mempermudah membedakan antara iklan (*advertising*) dan *word of mouth*, maka *word of mouth* dapat diidentifikasi

berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Buttle (1998: 21), menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasar, *Word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.

2. *Focus*

Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* diantara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, dan *referral*.

3. *Timing*

Referral word of mouth dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian. Hal ini disebut input *word of mouth*. Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan output *word of mouth*.

4. *Sosialications*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan, *word of mouth* dapat saja ditawarkan ataupun dengan permohonan, dan hal itu dapat saja terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari opinion leader atau pemberi pengaruh.

5. *Intervention*

Walaupun *word of mouth* dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* terjadi dengan sendirinya, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengelola *word of mouth* dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan dalam *word of mouth*.

2.3.2 Kekuatan dari *word of mouth*

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2001: 2), terdapat beberapa alasan yang membuat *word of mouth* sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yakni sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur dan independen. Hal ini ketika *word of mouth* berasal dari sumber

informasi yang diberikan akan menjadi terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.

2. *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat karena *word of mouth* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai usut produk, jasa atau hal lain yang berasal dari pengalaman orang lain.

3. *Word of mouth* hanya disesuaikan kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkansuatu hal yang tidak menarik perhatiannya.

4. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, secara umum menarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan sumber informasi yang dikendalikan oleh pemasar lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Hair, et al., (1998), *word of mouth* menunjukkan pengaruhnya pada berbagai kondisi seperti kesadaran (*awareness*), pengharapan, persepsi, sikap, dan perilaku. Buttle (1998) menyatakan bahwa pada bidang jasa profesional *word of mouth* memiliki efek empati yang lebih besar pada

saat pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan sumber pengaruh lainnya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2008:221). Hipotesis penelitian ini adalah :

1. **H1:** Kepercayaan konsumen (*Trust*) berpengaruh positif dengan kesediaan untuk melakukan WOM.

Tingkat kepercayaan konsumen (*Trust*) dipengaruhi oleh penilaian perseptif kebingungan konsumen terhadap produk. Apabila kepercayaan konsumen terbentuk, maka akan mendorong pengguna produk untuk melakukan WOM kepada orang lain. Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan kemauan konsumen untuk bergantung pada harapan mereka tentang perilaku perusahaan di masa depan (Morgan dan Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998). Apabila Kepercayaan Konsumen (*Trust*) terbentuk dan positif maka akan mendorongnya untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

2. **H2 :** Derajat membenaran bahwa kemiripan produk dapat membingungkan pengguna *Smartphone* memoderasi

(memperlemah) pengaruh hubungan kausal antara kepercayaan konsumen dengan kesediaan untuk melakukan WOM.

Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan kemauan konsumen untuk bergantung pada harapan mereka tentang perilaku perusahaan di masa depan (Morgan dan Hunt, 1994; Rousseau et al., 1998). Apabila konsumen membenarkan pendapat tentang kemiripan produk dapat membingungkan konsumen, maka kepercayaan konsumen akan berpengaruh negatif terhadap terhadap kesediaan melakukan WOM. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa penilaian perseptif pendapat tentang kemiripan produk dan Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap WOM.

3. H3 : perbedaan bidang ilmu yang dipelajari pengguna Smartphone, berbeda pula pengaruh kepercayaan konsumen dengan kesediaan melakukan WOM..

Karena ini soal teknologi Smartphone sangat menuntut pemahaman teknis adalah bagian dari bidang ilmu eksakta. Orang sosial dan humaniora tidak berhubungan dengan teknik tentang Smartphone. Bidang ilmu eksakta merasa lebih memahami tentang teknologi Smartphone, maka mereka tidak merasa ada sesuatu yang baru dari perubahan Smartphone yang begitu cepat. Oleh karena itu dapat diduga bahwa pengaruh bidang ilmu yang dipelajari dengan kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM berpengaruh signifikan.

4. **H4** : perbedaan merek *Smartphone* yang dimiliki saat ini, berbeda pula pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM.

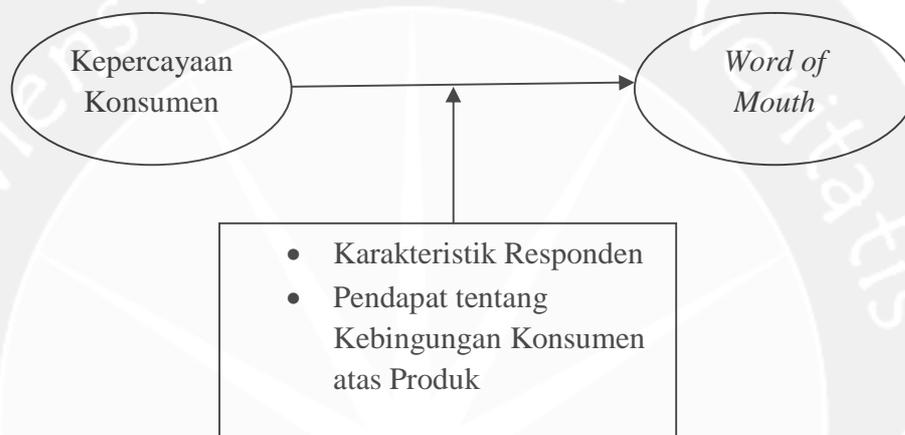
Misal, karakteristik responden pemilik merek SP tertentu. Kelompok yang menganggap bahwa tipe SP itu penting, mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda dengan kelompok yang menganggap bahwa tipe dan merek SP itu tidak penting. Oleh sebab itu, pengaruhnya terhadap kesediaan melakukan komunikasi WOM diduga berbeda antara yang percaya dengan yang tidak percaya.

5. **H5** : konsumen dengan karakteristik yang berbeda dimungkinkan mempunyai penilaian perseptif atas kepercayaan konsumen, kesediaan melakukan WOM, dan pendapat kebingungan konsumen atas produk *Smartphone*.

Misal karakteristik responden penilaian mengenai merek SP tertentu. Kelompok yang menilai bahwa SP merek tertentu baik, dimungkinkan mempunyai kriteria kepercayaan yang berbeda dengan kelompok yang menilai bahwa SP merek itu tidak baik. Oleh sebab itu, pengaruhnya terhadap terciptanya kepercayaan konsumen (*Trust*) pada diri responden juga diduga berbeda, dan diduga pula pengaruhnya lebih kuat pada responden yang menilai baik.

2.6 Kerangka Penelitian

Dari hipotesis tersebut maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka penelitian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM pada pengguna Smartphone yang berbeda Merek

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)