

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Uraian Teori

##### 2.1.1 *Word Of Mouth*

###### 1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Priansa (2017) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari suatu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

*Word Of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lainnya berpotensi untuk lebih dipercaya di bandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar, *Word Of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2016)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak lebih dari suatu bentuk dialog tentang suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain, dimana informasi yang disampaikan terkadang diabaikan

oleh penyedia pesan atau oleh penerima pesan informasi itu sendiri. Penerima pesan menerima tanggapan dari mulut ke mulut sehingga komunikasi lancar. Setelah respon konsumen terdefinisi dengan baik.

## 2. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word Of Mouth* dapat di kelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

## 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan

kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencarikan informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat lainnya, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

#### 4. Karakteristik *Word Of Mouth*

Hasan dalam priansa (2017) menyatakan bahwa karakteristik *Word Of Mouth* terdiri atas:

- a. *Valence* (Valensi), *Word Of Mouth* dapat bersifat positif maupun negatif. Perusahaan tahu bahwa kabar baik dalam bentuk testimonial dan dukungan akan positif. Sementara itu, kata negatif *Word Of Mouth* adalah bayangan cermin. Namun, apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan bisa menjadi sangat positif dari sudut pandang konsumen.

- b. *Focus* (fokus), Pemasaran *Word Of Mouth* berfokus pada konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara berbagai pemain kunci: pelanggan, pemasok, karyawan, pemberi pengaruh, perekrut, dan rujukan. Pelanggan yang puas berkomunikasi dengan pelanggan potensial. *Word Of Mouth* menciptakan loyalitas pelanggan dengan mengubah prospek menjadi pelanggan dan banyak lagi.
- c. *Timing* (Pengaturan Waktu). Rekomendasi *Word Of Mouth* dibuat sebelum atau setelah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi informasi *Word Of Mouth* setelah pengalaman berbelanja atau mengkonsumsi dan berfungsi sebagai sumber untuk pre-order.
- d. *Solicitation* (Permohonan). *Word Of Mouth* dapat diberikan dengan atau tanpa permintaan. Jika *talkers* sulit di temukan maka akan diberikan tanpa permintaan pelanggan atau perekrutan.
- e. *Intervention* (Intervensi). Mengatur *Word Of Mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word Of Mouth* secara aktif.

##### 5. Indikator *Word Of Mouth*

Dalam *Word Of Mouth* terdapat 5 unsur yang harus diperhatikan dengan mengupayakan *Word Of Mouth* yang berhasil dan menguntungkan. Beberapa indikator atau komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Talkers* (Pembicara), pembicara adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga

*influencer. Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, kerabat kerja, serta kerabat lainnya. Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan yang meliputi pelanggan, teman, tetangga, saudara, profesi tertentu seperti dokter, guru, dan sebagainya (Haque-Fazwi, dkk, 2022).

- b. *Topics* (Topik), pesan yang tergantung dalam WOM menjadi substansi yang diberikan. *Word Of Mouth* di mulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak harus mewah, kompleks atau meracau, akan tetapi setiap perusahaan harus memiliki satu topik untuk produknya dengan kriteria yang cukup menarik untuk memotivasi dan memancing pembicaraan. Melalui topik yang jelas akan lebih mudah memberi tahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Selain itu, topik juga tidak dapat memiliki kesetiaan 100% karena bisa jada orang akan berbicara berbeda dari topik yang telah direncanakan. Oleh karena itu amatlah penting bagi topik *Word Of Mouth* untuk di buat sederhana dan mengerucut untuk menghindari berbagai missskomunikasi yang tidak mungkin.
- c. *Tools* (Alat), suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya, misalnya menggunakan *smartphone* atau media cetak lainnya, poster, dll. Beberapa contoh dari *Word Of Mouth* ini meliputi: email, sosial media seperti instagram dan youtube, blog, dan sebagainya. Alat tersebut

yang dapat mendorong percepatan *Word Of Mouth* karena alat ini adalah salah satu pemberi alasan untuk orang-orang untuk membuatnya lebih mudah dalam percakapan. Saat seseorang memberitahu teman nya, hal tersebut adalah komunikasi yang jauh lebih baik dari pada ia memposting review yang dapat dilihat semua orang.

- d. *Talking Part* (Partisipasi Pembicara) adalah percakapan yang hilang ketika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka dibutuhkan orang lain dalam percakapan tersebut agar percakapan terus berlanjut.
- e. *Tracking* (Pengawasan) adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### 2.1.2 Minat Berkunjung

#### 1. Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin berkunjung oleh seseorang ke suatu objek wisata. Menurut Albard (Aprilia, 2015; Deksono, 2017) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dalam Annisa (2017) minat untuk membeli timbul setelah melihat produk tersebut dan di ransang dari situ untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul niat untuk dapat memilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat

beli mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek dan jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari merek satu ke merek lainnya.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

### a. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain memiliki pilihan untuk mengurangi preferensi seseorang, namun hal ini akan bergantung pada kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

### b. Faktor Situasional Yang Tidak Terduga

Keadaan ini dapat mengubah posisi konsumen, tergantung pada apa yang konsumen pikirkan. Apakah konsumen memiliki keyakinan untuk memutuskan membeli.

## 3. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018), minat berkunjung memiliki tahapan psikologis. Dimana panggungnya yang kemudian dijadikan patokan atau indikator terjadinya proses membeli kepentingan pribadi. Adapun indikator untuk referensi, sebagai berikut:

a. Kepentingan Transaksional, yaitu individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa

b. Kepentingan Prioritas adalah tindakan individu atau organisasi dalam mengambil produk sebagai preferensi utama.

- c. Minat Eksplorasi, perilaku seseorang yang selalu mencari sesuatu informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang diminati.

Seorang konsumen atau pengunjung telah memilih produk dan jasa, konsumen ini percaya bahwa produk atau jasa yang diperoleh merupakan produk terbaik diantara berbagai pilihan yang tersedia. Selanjutnya, konsumen ini membuat keputusan akses berdasarkan kebutuhan dan harapannya.

### **2.1.3 Keputusan Berkunjung**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan tertentu untuk hiburan, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan suatu objek yang dikunjungi untuk jangka waktu sementara.

Menurut Aprilia dkk (2015), keputusan berkunjung adalah proses dimana pengunjung melakukan penilaian dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Aprilia dkk, (2015) juga menganalogikan keputusan berkunjung dengan keputusan pembelian.

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa jika daya tarik wisata cukup untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, maka hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan keputusan wisatawan, begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak cukup baik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, maka dapat ditentukan wisatawan akan mengalami penurunan keputusan berkunjung.

#### **2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

a. Pengenalan Informasi

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan membandingkan. Persepsi pembeli perbedaan antara kenyataan dan harapan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang di gerakkan oleh permintaan mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika motivasi konsumen kuat dan produknya dekat, bisa langsung dibeli. Kalau tidak permintaan konsumen hanya kenangan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi preferensi merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita harus melihat permintaan konsumen. Konsumen mencari manfaat tertentu dan kemudian melihat fitur produk. Konsumen menetapkan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk berdasarkan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Selama fase evaluasi, konsumen mengklasifikasikan merek ke dalam kelompok pilihan untuk membentuk niat pembelian. Umumnya, konsumen memilih merek favorit yang disukai. Tetapi, ada faktor-faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Ariyanto (2015) menyatakan ada 5 faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, diantaranya:

- a. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Lokasi yang strategis dan tidak membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya akan lebih diminati wisatawan
- b. Fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara di tempat wisata yang di kunjunginya. Oleh karena itu, jika suatu destinasi di lengkapi dengan fasilitas yang baik maka akan mempengaruhi kunjungan wisatawan.
- c. Image/Citra menggambarkan kepada seseorang suatu tujuan yang meliputi keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi dari berbagai faktor destinasi seperti cuaca, lanskap, keselamatan, kesehatan, dan sanitasi, kemarahan, dll. Otentik juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.
- d. Harga/Tarif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi. Harga yang tinggi di daerah tujuan wisata akan berdampak timbal balik bagi wisatawan dan sebaliknya.

4. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik, Weber (2015) keputusan berkunjung diwakili lima indikator yaitu:

1. *Destination Area* (Tempat Tujuan)

*Destination area* meliputi beberapa hal yang berhubungan antara suatu destinasi wisata dengan kebutuhan pengunjung, diantaranya adalah tersedianya informasi terkait *destination area* wisata tersebut.

2. *Travelling Mode* (Tipe Perjalanan)

Dalam *travelling mode* meliputi sarana transportasi untuk sampai ke tempat tujuan, jenis kendaraan yang tersedia, dan kenyamanan kendaraan yang tersedia.

3. *Time and Cost* (Waktu dan biaya)

Perjalanan sesuai dengan waktu yang di jadwalkan, termasuk jam buka dan tutup yang di jadwalkan, biaya perjalanan ditanggung, dan perjalanan pada prinsipnya adalah waktu luang.

4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Indikator dari *Travel Agent* adalah tingkat ketergantungan wisatawan terhadap agen perjalanan selama melakukan perjalanan.

5. *Service Source* (Sumber Jasa)

Indikator dari *Service Source* yaitu keberagaman jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat oleh-oleh, dan sebagainya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pertanyaan yang sedang di diskusikan, peneliti berusaha menelusuri berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih relevan dengan subjek penelitian saat ini. Selain itu, mutlak disyaratkan bahwa

tidak ada plagiarisme atau reproduksi lengkap dan tulisan orang lain yang dibuat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mematuhi etika penelitian ilmiah, perlu menggali penelitian yang relevan dari para pendahulu. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan penelitian, posisi penelitian, dan berfungsi sebagai teori yang mendasari untuk membangun konsep pemikiran penelitian. Berdasarkan hasil eksplorasi penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa topik penelitian tentang *Word Of Mouth* pada penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS oleh Janet J. L Paulus dan Juita L. D Bessie (2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang di uji seperti *volume* dan *Dispersion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel volume dan dispersion.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul oleh Ali Hasan (2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu bentuk kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan pengelola desa wisata Nglanggeran diwujudkan dalam bentuk membantu publikasi mengenai potensi wisata dan pelayanan yang dimiliki. Kesiediaan orang lain untuk menyebarluaskan informasi positif merupakan salah satu wujud *helping the company* dan sangat menguntungkan bagi pengelola. Wujud komunikasi mulut ke mulut secara online ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk bantuan promosi yang diberikan wisata kepada pengguna *facebook* lainnya.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm Pekan baru oleh Fakur Rodhi (2020)

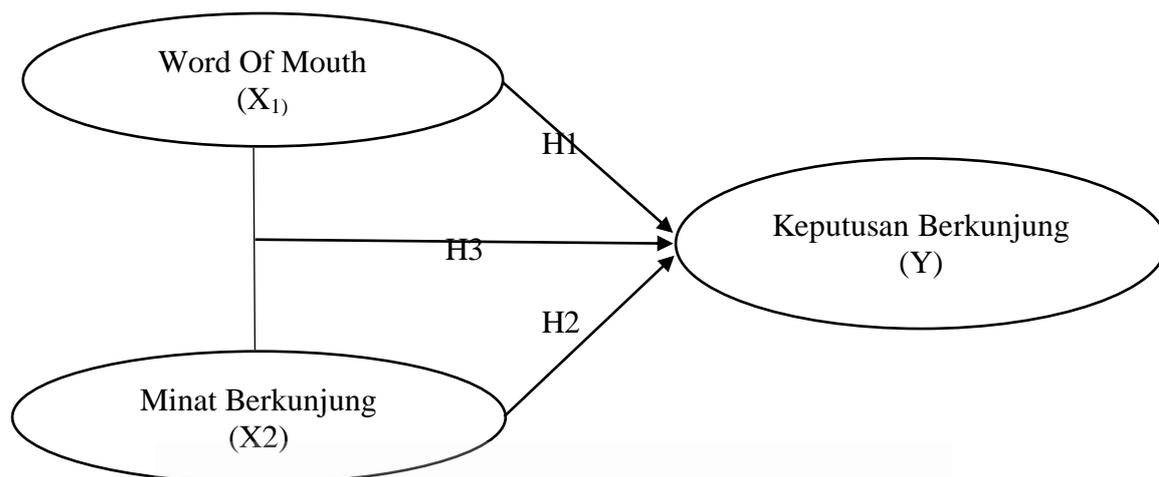
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung dan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi oleh Pande Maha Kharisma dan I Gusti Ayu Ketut Giantar (2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dimana semakin baik *Word Of Mouth* maka semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung. *Word Of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, semakin kuat motivasi pengunjung untuk merekomendasikan wisata, maka semakin tinggi niat berkunjung dan semakin tinggi pula keputusan berkunjung.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep dari penelitian ini melihat adanya pengaruh minat berkunjung dan keputusan berkunjung terhadap Word Of Mouth. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada gambar 2.1, yaitu:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **2.4 Perumusan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis seringkali merupakan dugaan yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu yang perlu di uji. Ketika hipotesis adalah masalah statistik, itu disebut hipotesis statistik. Hipotesis memberikan arahan kepada peneliti mengenai apa yang harus dilakukan yang selanjutnya digunakan untuk penelitian. Berdasarkan penjelasan gambar 2.1 di atas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y).
- H<sub>2</sub> : Variabel Minat Berkunjung (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y).
- H<sub>3</sub> : Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan Minat Berkunjung (X<sub>2</sub>) berpengaruh Simultan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y).