

Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

A.Yunita
Jony Oktavian Haryanto
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Pada akhir bulan November 2010, es krim Magnum mendadak menjadi topik pembicaraan di banyak media massa dan kalangan anak-anak muda. Produk ini menjadi sulit ditemukan dan menimbulkan keinginan untuk mencoba bagi penggemar es krim di Indonesia. Penjualan es krim Magnum meningkat 20 kali dalam waktu 4 bulan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap es krim Magnum. Data dari 240 pelanggan dianalisa dengan menggunakan metode structural equation modeling dengan perangkat lunak Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa keputusan pembelian tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan word of mouth.

Kata kunci: keputusan pembelian, word of mouth, iklan, atribut produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

At the end of November 2010, Magnum ice cream suddenly became a hot topic in many mass media and among youths. This product was difficult to be found in the market and became a real craze for ice cream lovers in Indonesia. The selling of Magnum ice cream increased 20 times in 4 months. Based on these phenomena, this research aims at identifying factors that influence consumers' decision in purchasing the product and their responses after their purchase. The data was analyzed using structural equation

modeling with the software Lisrel 8.8. The result shows that advertisement and product attributes had a significant impact on purchase decision, whereas word of mouth did not have any significant impact. Furthermore, purchase decision that had been made by the consumer had a significant impact on their behaviors after purchasing. Those behaviors are the consumers' loyalty and the word of mouth.

Keywords: purchase decision, word of mouth, advertising, product's attribute, customer satisfaction and customer loyalty

1. Introduction

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Ying Fan and Yixuan Li, 2009). Dengan perkembangan teknologi saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Yushowady (2008) mengatakan bahwa pemasaran pun kini berubah dari *business-to-consumer (B2C)* menjadi *consumers-to-consumers*, dari *"one-to-many"* menjadi *many to many*, dari *mass media* menjadi *social media*, dari vertikal menjadi horizontal.

Artinya, pemasaran kini telah menjadi milik konsumen. Konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen lewat strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk (Purba, 2011).

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik serta diferensiasi akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen yang loyal. Hal ini pulalah yang saat ini sedang dikembangkan oleh PT Unilever melalui divisi *Heartbrand/Wall's* dengan meluncurkan sebuah produk es krim varian terbaru mereka dengan nama *Magnum White Chocolate*.

Sebenarnya, es krim *Magnum* sudah mulai diperkenalkan di Indonesia tahun 1994, sebagai salah satu varian produk es krim *Wall's*. Kala itu, Unilever memperkenalkan es krim *Wall's* untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Namun dalam perjalanannya, es krim untuk anak-anak jauh lebih diminati sehingga kemudian PT Unilever memutuskan untuk fokus menggarap pasar anak-anak. Kampanye peluncuran kembali *Magnum* di bulan Oktober 2010 sangat impresif hasilnya. Akhir November 2010, es krim *Magnum* tiba-tiba menjadi bahan pembicaraan di berbagai media dan kalangan anak muda.

Produk PT Unilever Indonesia Tbk ini sulit ditemukan di pasaran, padahal tengah diluncurkan kembali dengan suasana komunikasi yang penuh gegap gempita. Semakin banyak yang mencari, semakin banyak konsumen yang penasaran dan memburunya. Inilah yang pertama kali terjadi, es krim menjadi buruan konsumen Indonesia dimana-mana¹. Penjualan selama 3 bulan pertama meningkat lebih dari 10 kali lipat dibanding penjualan tahun 2009, dan melonjak hingga lebih dari 20 kali di bulan keempat.

1. <http://swa.co.id/2011/01/magnum-magnitude-baru-es-krim-walls/>

Prestasi ini menjadikannya sebagai kampanye peluncuran kembali *Magnum* paling sukses di seluruh operasi global Unilever². *Walls* yang merupakan divisi PT Unilever berhasil membangkitkan keinginan orang untuk menikmati es krim *Magnum*. Senior *Brand Manager* *Magnum* Meila Putri Handayani menyatakan, sejak diperkenalkan kembali di akhir tahun 2010, *Magnum* berhasil menarik perhatian para pencinta es krim di Indonesia³. Dengan menampilkan iklan televisi *Magnum Classic*, produk ini belakangan menjadi incaran setiap orang. Hampir di setiap toko atau mini market menjual produk ini dan sebagian besar sangat laku di pasaran. Berdasarkan kondisi ini, *Walls* telah berhasil menghidupkan kembali *brand* *Magnum* yang dalam beberapa tahun terakhir tidak terdengar⁴.

Selain iklan, salah satu strategi yang diambil dalam upaya menghidupkan kembali *brand* *Magnum* adalah *word of mouth (WOM)*. *WOM* atau yang biasa dikenal dengan istilah *buzzmarketing* membuat konsumen penasaran ketika mulai banyaknya pembicaraan bahkan rekomendasi mengenai suatu hal yang baru. "*Buzz*" itu juga *key success factor*-nya *Magnum* sekarang," ungkap Meila Putri Handayani, Senior *Brand Manager* *Wall's* *Magnum*⁵. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM*) dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan getok tular cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (SWA08/XXV/16-29 April 2009).

Magnum tersedia dalam berbagai varian rasa, diantaranya *Magnum Classic*, *Magnum Almond* dan *Magnum Chocolate Truffle*. Nama tersebut bervariasi sesuai dengan komposisi bahan yang dipakai untuk membuat es krim. Masing-masing varian *Wall's* *Magnum* mempunyai simbol tersendiri. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Unilever untuk menciptakan atribut produk yang membedakan *Magnum* dengan es krim jenis lainnya sehingga kemudian diharapkan akan membangkitkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba es krim ini. Penjelasan diatas memunculkan sebuah permasalahan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *word of mouth*, iklan serta atribut produk dalam menghidupkan kembali *brand* *Magnum* diakhir tahun 2010 sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kemudian, bagaimana respon atau tanggapan konsumen (perilaku pasca pembelian) yang muncul terhadap kinerja produk setelah melakukan tindakan pembelian.

Setelah melakukan tindakan pembelian, konsumen akan mulai melakukan serangkaian perbandingan tentang kinerja produk dengan harapan konsumen. Dalam situasi tersebut, akan muncul perasaan puas/tidak puas dalam diri konsumen yang kemudian pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Reichheld and Sasser (1990) berpendapat bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang menunjukkan kesempatan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, juga akan terlibat dalam pembentukan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen dan pembentukan *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka persoalan penelitian yang akan dijabarkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

2. www.unilever.co.id
 3. <http://HarianSaputariIndonesia.html>
 4. <http://MagnumSmart-Selling-Strategy-Magnum.html>
 5. <http://swa.co.id/2011/01/magnum-magnitude-baru-es-krim-walls/>

2. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah keputusan pembelian yang telah dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*?

2. Landasan Teori, Perumusan Hipotesis dan Model Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan teori-teori yang relevan untuk penulisan ini dan beberapa hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk merumuskan hipotesis penelitian.

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut (Kotler and Armstrong, 2010): *pertama*, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. *Kedua*, pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu: (a) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. (b) sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan. (c) sumber skeptis: media massa dan organisasi penilai konsumen. (d) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk. *Ketiga*, penilaian/evaluasi.

Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka. *Keempat*, keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. *Kelima*, Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Basuki, 2008). Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Kelima tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses membeli. Perilaku pasca pembelian terjadi setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap produk yang dibelinya tersebut.

2.2. Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen and Minor, 2002). Secara singkat, *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang (SWA 08/XXVI/16-29 April 2009). Beberapa hal menurut Rosen (2002) yang membuat WOM menjadi sangat penting saat ini yaitu: (1) Noise. Saat ini, konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman. (2) Kepticis. Konsumen pada umumnya meragukan (*skeptis*) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya.

Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan. (3) Connectivity. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Selain itu, Silverman (1997) juga mengemukakan efek persuasif WOM antara lain disebabkan karena alasan berikut: (1) informasi yang diberikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial; (2) WOM adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah; (3) WOM memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian; (4) WOM terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Melihat arti penting WOM diatas, sejumlah perusahaan kini secara proaktif ikut campur tangan dalam upaya merangsang dan mengelola aktivitas WOM. Beberapa bahkan menganggap WOM sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah (Wilson, 1994). Bill Bernbach, pendiri biro iklan internasional DDB dan salah satu pengiklan yang paling berpengaruh pada abad kedua puluh bahkan telah mengatakan bahwa WOM adalah media iklan yang terbaik diantara semua (MacLeod, 2005).

WOM tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah (Schuller, 2008). Mengacu kepada hasil penulisan yang dilakukan oleh Lung-Yu Chang et al., (2010), *word of mouth* dapat diukur melalui dua indikator yaitu kepercayaan terhadap isi pesan (*Message's trustworthiness*) dan keahlian pengirim pesan (*Sender expertise*).

Sejumlah besar studi tentang WOM menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk mengandalkan WOM, yang tingkat efektifitasnya tiga kali lipat daripada iklan (Hogan et al., 2004). Richins and Shaffer (1988) menyatakan bahwa WOM telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. WOM dapat mempengaruhi keputusan, baik positif maupun negatif. Hal ini mungkin karena sumber-sumber pribadi dipandang lebih dapat dipercaya (Murray, 1991).

Dalam komunikasi tatap muka antara pihak-pihak yang dikenal satu sama lain, kepercayaan dapat lebih mudah dibangun melalui keakraban sehingga dengan demikian informasi yang disampaikan lebih mungkin untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian (Niininen et al., 2007). Dalam penulisannya, Henricks (1998) dan Silverman (1997) mengatakan bahwa WOM telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam upaya memperoleh informasi yang berguna bagi keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penulisan (H1) sebagai berikut:

“Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

2.3. Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler and Armstrong, 2010). Aaker (1991) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi yang baik terhadap merek tertentu), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* atau memiliki konsumen setia. Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli mengemukakan bahwa iklan juga dapat menangkap perhatian konsumen serta meningkatkan kesadaran merek (McCracken, 1989) dan menghasilkan kesan yang baik dimata konsumen (Biswas et al. 2006).

Berikut merupakan tujuan iklan (Kotler and Armstrong, 2010), yaitu: (1) Menyampaikan informasi (*Informative advertising*). Iklan bertujuan untuk membentuk permintaan perdana serta mengunggah kesadaran konsumen akan kehadiran produk baru. (2) Membujuk (*Persuasive advertising*). Iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan menambah frekuensi pemakaian agar mereka tetap setia terhadap produk tersebut serta untuk membujuk konsumen pesaing untuk beralih menggunakan produk yang diiklankan. (3) Mengingat kembali (*Reminder advertising*). Iklan ini penting untuk produk yang telah masuk pada tahap dewasa (*mature products*). Iklan ini akan membantu menjaga hubungan emosional dengan konsumen dan membuat konsumen tetap berpikir tentang produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu metode pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan yang ingin bertahan hidup dalam suasana meningkatnya persaingan dan perubahan yang cepat akibat globalisasi serta untuk membangun keunggulan kompetitif (Yaylaci, 1999). Persaingan yang ketat ada dalam semua sektor pasar untuk menarik minat konsumen untuk barang yang berbeda atau serupa dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, bagi suatu lembaga atau perusahaan, iklan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk (Oluc, 1990). Dari sudut pandang konsumen, iklan dianggap sebagai panduan yang membantu konsumen untuk memilih produk yang paling tepat dan rasional untuk dirinya di antara ribuan penawaran yang ada di pasar⁶. Menurut Ibrahim (2007), efektifitas suatu iklan dapat diukur melalui beberapa variabel yaitu: iklan televisi, surat kabar, majalah, iklan radio, papan reklame dan spanduk.

⁶www.danismend.com.tr/13.02.2007

Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu iklan televisi, dimana iklan televisi akan diukur melalui tema iklan, pesan iklan, bintang iklan (*celebrity endoser*), musik dan frekuensi tayang iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi terbaik untuk menggiring konsumen melakukan pembelian (Thorson and Leavitt, 1992). Dalam upaya mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk, iklan merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting (Keillor et al., 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Das, Mohanty and shil (2008) menemukan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penulisan (H2) sebagai berikut:

“Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

2.4. Atribut Produk

Kotler and Armstrong (2010) mendefinisikan atribut produk sebagai karakteristik atau ciri-ciri yang melekat terhadap produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Atribut produk digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk pesaing. Konsumen cenderung melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap atribut-atribut tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga keinginan dari konsumen tersebut dapat tercapai dan konsumen tidak membuat kesalahan-kesalahan yang nantinya akan merugikan dirinya sendiri (Simamora, 2001). Beberapa atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian antara lain harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, merek, dan lain-lain (Simamora, 2001).

Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah harga, kemasan dan rasa. (1) Harga (*Price*). Menurut Kotler and Armstrong (2010), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. (2) Rasa (*Taste*). Rasa adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf (seperti: manis, asam, pahit, asin) terhadap indera pengecap atau indera perasa (panass, dingin). Pada umumnya manusia makan dan minum karena mereka menikmati rasa dari makanan dan minuman yang dikonsumsi, bukan hanya karena harus mengisi perut mereka untuk hidup. (3) Kemasan (*Packaging*). Kemasan adalah wadah atau pembungkus dari suatu produk (Kotler and Armstrong, 2010). Pada era modern seperti sekarang ini, kemasan merupakan bagian dari produk yang sering dijadikan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2007). Pertimbangan tentang pilihan atribut-atribut dari suatu produk yang ada tentu sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat, sehingga konsumen bisa mendapatkan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut. Atribut produk akan mulai dipertimbangkan oleh konsumen sebagai informasi untuk membuat keputusan yang rasional. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen (Wahyudi, 2005).

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penulisan (H3) sebagai berikut:
 “Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah penilaian subjektifitas individu yang didasarkan pada evaluasi yang baik dari hasil atau pengalaman yang berhubungan dengan mengkonsumsi suatu produk (Westbrook, 1980). Muller (1991) berpendapat bahwa kepuasan konsumen akan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan bisnis di masa depan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen kini menjadi topik sentral dalam dunia riset pemasaran dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.

Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif (Foedjiawati and Hatane, 2005). Pengukuran untuk konsep kepuasan konsumen mengacu pada Oliver (1980), yaitu melalui empat indikator. Pertama, memuaskan kebutuhan saat ini. Kedua, dibandingkan dengan harapan konsumen. Ketiga, dibandingkan dengan produk sejenis. Keempat, evaluasi subjektif individu (Yang Xuecheng et al., 2008).

Kepuasan konsumen akan dapat terbentuk apabila konsumen telah melakukan serangkaian evaluasi dari pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen tidak bisa untuk merasakan puas atau tidak puas apabila konsumen tidak melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2010) tentang tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan konsumen termasuk didalam perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan kemudian pada akhirnya kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Basuki, 2008). Konsumen akan mulai melakukan serangkaian evaluasi sesaat setelah membeli dan mengkonsumsi produk. Evaluasi yang dilakukan terkait dengan kesesuaian kinerja produk dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

Apabila kinerja produk diatas ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, apabila kinerja produk sama dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja produk dibawah ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan besar kemungkinan konsumen akan berhenti untuk membeli produk serta melakukan komunikasi *negatif word of mouth* tentang produk yang dibelinya.

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penulisan (H4) sebagai berikut:
 “Keputusan pembelian yang telah dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”.

2.6. Loyalitas Konsumen

Bowen and Chen (2001) mengatakan bahwa memiliki konsumen yang merasa puas saja tidak cukup, harus ada konsumen yang sangat puas. Bansal and Gupta (2001) mengemukakan bahwa: “Membangun loyalitas konsumen bukan lagi menjadi pilihan dalam berbisnis, melainkan membangun loyalitas merupakan satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan”. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen kepada perusahaan, atau niat untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan (Zhang and Prybutok, 2005). McIlroy and Barnett (2000) mengemukakan bahwa dalam konteks bisnis, loyalitas telah menjadi komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tertentu, melakukan pembelian barang dan jasa berulang kali, dan merekomendasikan layanan dan produk kepada teman dan rekan.

Loyalitas konsumen sebenarnya adalah hasil yang diperoleh perusahaan dari menciptakan manfaat bagi konsumen sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari perusahaan (Anderson and Jacobsen, 2000). Dalam rangka untuk memastikan adanya loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen karena minat konsumen dalam menjaga hubungan setia akan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan masa depan konsumen dan menawarkannya lebih dahulu sebelum pihak lain (Kandampully and Duddy, 1999).

Menurut Jill (2003), seorang konsumen yang loyal atau setia adalah orang yang: (1) Melakukan pembelian secara rutin. (2) Melakukan pembelian di seluruh lini produk dan layanan. (3) Mengacuhkan pesaing lain. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi. Jika suatu perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan akan mendapatkan berbagai macam keuntungan, antara lain: (1) Peningkatan pembelian produk yang ada. (2) *Cross* pembelian produk yang lain. (3) Dapat menetapkan harga premium sebagai sinyal bahwa perusahaan memberikan nilai tambah. (4) Mengurangi biaya operasi karena keakraban dengan sistem layanan (Anton, 1996). Sedangkan menurut Abbasi et al. (2011), perilaku konsumen yang loyal dapat dibagi kedalam sub segmen berdasarkan alasan bertindak: (1) Dipaksa untuk setia. (2) Setia karena inersia atau (3) Setia karena fungsional.

Menurut Tjiptono (2001) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya: (1) Pembelian ulang, (2) selalu menyukai merek tersebut, (3) tetap memilih merek tersebut, (4) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Srinivasan et al. (2002) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen juga dapat diukur melalui toleransi harga. Seorang konsumen dengan loyalitas yang lebih besar akan memiliki tingkat toleransi harga yang tinggi. Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, McIlroy and Barnett (2000) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep penting yang dipertimbangkan ketika mengembangkan program loyalitas konsumen.

Dalam penulisan yang dilakukan oleh Hoq et al. (2010) disebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam literatur pemasaran Espejel et al. (2008), banyak penelitian yang menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas konsumen (Mittal and Kamakura, 2001; Homburg and Giering, 2001; Verhoef, 2003; Ball et al., 2004; Lam et al., 2004; Bennett and Rundle, 2004; Olsen et al., 2005; Auh and Johnson, 2005; Donio et al.,

2006; Suh and Yi, 2006). Lebih lanjut, Sivadas and Prewitt (2000) mengemukakan adanya peningkatan pengakuan bahwa tujuan akhir dari pengukuran kepuasan konsumen seharusnya adalah loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang meningkat untuk perusahaan dan konsumen akan lebih rentan terhadap tawaran dari kompetitor (Formell, 1992).

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penulisan (H5) sebagai berikut:
 “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”.

Disisi lain, selain berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, studi yang dilakukan oleh Ranaweera and Prabhu (2003) dan Babin et al. (2005) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*. Seorang konsumen yang puas, dilayani, dan diperhatikan, mempunyai potensi besar untuk dapat menjadi “fans” merek produk tertentu yang membuatnya menjadi *profitable talkers* bagi perusahaan (SWA 08/XXV/16-29 April 2009), dengan kata lain bahwa pelanggan yang puas akan terlibat dalam pembentukan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dichter and Arndt memberikan empat alasan teoritis dalam mendukung pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap pembentukan *word of mouth*, yaitu: (a) *altruism* (keinginan untuk membantu orang lain), (b) *instrumentalisme* (keinginan untuk tampak kaya akan informasi atau terlihat “pintar” (c) mempertahankan ego (d) pengurangan disonansi kognitif (Anderson, 1998). Dalam penulisan ini, indikator yang akan dipakai untuk mengukur pembentukan *word of mouth* yaitu dengan menggunakan indikator sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lin and Fang (2006) dan Anderson (1998).

Pernyataan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan *word of mouth* didukung pula oleh sejumlah studi yang dilakukan oleh: Brown et al., 2005; Heitman et al., 2007; Hennig et al., 2002; Soderlund, 2006; Wangenheim and Bayon, 2007.

Dari penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penulisan (H6) sebagai berikut:
 “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth*”.

2.7. Model Penelitian

Gambaran hipotesis dapat dirangkum dalam model penelitian berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Desain penelitian

Metode yang digunakan untuk penulisan ini adalah metode kuantitatif, dimana penulis akan meneliti secara umum tentang pengaruh *Word of mouth*, iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan *word of mouth* dan loyalitas konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode sampling yang digunakan dalam penulisan ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2008) yang diharapkan memiliki informasi yang akurat (Supramono and Haryanto, 2005).

Dalam penulisan ini populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang pernah membeli es krim Magnum, sedangkan secara lebih spesifik sampel atau responden yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melihat iklan es krim Magnum di televisi dan mendengar atau mendapat rekomendasi untuk membeli es krim Magnum dari berbagai sumber. Penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 240 sampel. Jumlah sampel tersebut mengacu kepada *rule of thumb* yang ditemukan oleh Roscoe (Supramono and Haryanto, 2005) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30-500 sampel. Selain itu didukung pula pada ketentuan yang ditetapkan oleh Hair, et al., (Supramono and Haryanto, 2005) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 orang.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pembeli es krim Magnum yang sedang melakukan pembelian di toserba atau minimarket yang berada di kota Salatiga, Jawa Tengah. Pada tahap pertama, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden untuk sebagai tahap pendahuluan. Setelah itu data dianalisa untuk melihat reliabilitas dan validitasnya. Beberapa pertanyaan yang tidak valid maka dilakukan wording ulang. Setelah itu terkumpul 287 kuesioner namun 47 kuesioner rusak, yaitu ada yang tidak terisi sehingga hanya digunakan 240 data.

3.2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* dengan 5 poin yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Skala likert adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Simamora, 2008). Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan persetujuan maupun ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan yang ada dalam serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi.

Definisi operasional dan pengukuran variabel akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi konsep

Variabel	Definisi	Indikator Empirik
WOM (Lung-Yu Chang et al., 2010)	Pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. (Mowen dan Minor, 2002).	1. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator persuasive 2. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator jujur (tidak dibuat-buat) 3. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator dapat diandalkan 4. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator dapat dipercaya 5. Rekomendator memiliki kemampuan komunikasi yang baik

(sambungan....Tabel 1. Operasionalisasi konsep)

Iklan (Ibrahim, 2007)	Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler and Armstrong, 2010).	1. Tema iklan Magnum menarik/unik 2. Bintang iklan Magnum menarik perhatian 3. Pesan iklan Magnum persuasif 4. Musik atau lagu pengiring iklan Magnum sesuai 5. Sering melihat iklan magnum di televisi
Atribut Produk (Simamora, 2001)	karakteristik atau ciri-ciri yang melekat terhadap produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010)	1. Magnum memiliki kualitas produk yang baik 2. Harga es krim Magnum terjangkau 3. Magnum memiliki banyak varian rasa yang menggugah selera 4. Suka dengan berbagai sensasi varian rasa es krim Magnum 5. Bentuk kemasan Magnum bagus
Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010).	1. Saya memutuskan untuk membeli Magnum setelah ada rekomendasi 2. Saya memutuskan untuk membeli Magnum karena ramai dibicarakan 3. Saya memutuskan untuk membeli Magnum karena Magnum memiliki banyak varian rasa 4. Saya memutuskan membeli Magnum karena suka dengan rasa es krimnya 5. Saya memutuskan membeli Magnum karena Magnum memiliki kualitas produk baik 6. Saya memutuskan untuk membeli Magnum karena penasaran dengan iklannya
Kepuasan Konsumen (Oliver, 1980)	Penilaian subjektifitas individu yang didasarkan pada evaluasi yang baik dari hasil atau pengalaman yang berhubungan dengan mengkonsumsi suatu produk (Westbrook, 1980).	1. Magnum sesuai dengan apa yang saya bayangkan 2. Magnum lebih menarik dibandingkan dengan es krim lain 3. Saya merasa puas setelah membeli Magnum 4. Saya merasa senang dengan Magnum 5. Magnum memuaskan kebutuhan saya saat ini
Loyalitas Konsumen (Tjiptono, 2001 and Srinivasan et al., 2002)	Komitmen konsumen kepada perusahaan, atau niat untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan (Zhang and Prybutok, 2005).	Setelah melakukan pembelian es krim Magnum: 1. Berencana akan melakukan pembelian ulang 2. Selalu menyukai Magnum 3. Lebih memilih Magnum dibandingkan dengan es krim lain 4. Yakin bahwa Magnum merupakan merek terbaik dibandingkan es krim lain 5. Rela membayar sedikit lebih mahal untuk membeli Magnum
WOM (Yang xuecheng, 2008 and Maxham, 1999)	Pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. (Mowen dan Minor, 2002).	1. Selalu memberi komentar positif terhadap Magnum 2. Merasa bangga karena membeli es krim Magnum 3. Tahu mengenai detail dan varian rasa Magnum 4. Pernah merekomendasikan es krim Magnum kepada teman-teman saya 5. Jika teman-teman saya sedang berniat untuk membeli es krim, saya akan merekomendasikan Magnum kepada mereka

3.3. Analisis dan Pembahasan

Sebelumnya penulis telah melakukan pre-tes kuesioner kepada 30 responden untuk melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator yang akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner. Menurut Hair et al., (2010), suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* 0,361 dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,5. Hasil uji dengan menggunakan SPSS 17.0 menemukan bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak valid sehingga kemudian dilakukan sedikit perubahan pernyataan pada kuesioner yang indikatornya tidak valid dan kemudian kuesioner disebarluaskan ulang kepada 240 responden.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8. Beberapa asumsi yang mendasari penggunaan SEM ini adalah bahwa model yang digunakan cukup kompleks, yaitu ada beberapa variabel endogen yang kemudian juga berfungsi sebagai variabel eksogen sehingga SEM tepat digunakan untuk menganalisa model tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator Empirik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
WOM	IE 2	0,456	0,693
	IE 3	0,364	
	IE 4	0,733	
	IE 1	0,551	
Iklan	IE2	0,419	0,738
	IE3	0,443	
	IE4	0,612	
	IE5	0,478	
	IE1	0,397	
Atribut produk	IE2	0,569	0,662
	IE3	0,361	
	IE4	0,457	
	IE5	0,395	
Keputusan pembelian	IE4	0,700	0,708
	IE5	0,562	
	IE1	0,544	
	IE2	0,746	
Kepuasan konsumen	IE3	0,745	0,843
	IE4	0,645	
	IE5	0,561	
	IE1	0,696	
	IE2	0,785	
Loyalitas konsumen	IE3	0,854	0,899
	IE4	0,770	
	IE5	0,661	
	IE1	0,598	
WOM1	IE2	0,452	0,831
	IE3	0,683	
	IE4	0,737	
	IE5	0,679	

Sumber: Output SPSS 17 (2011)

3.4. Hasil Pengolahan Data

Dengan menggunakan SEM dan bantuan Lisrel 8.8, diperoleh uji kesesuaian keseluruhan model struktural, yang didalamnya menghasilkan nilai kesesuaian atau GOF. Secara lengkap nilai kesesuaian tersebut ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 3. Ukuran Kesesuaian keseluruhan Model Struktural

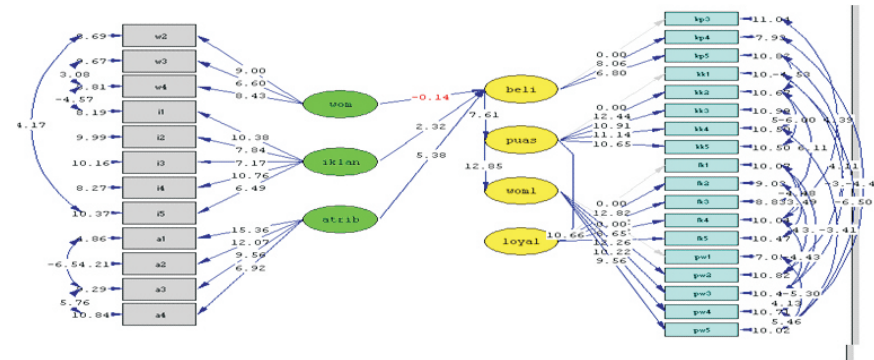
Indikator	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
GOF	GFI > 0,90	0,83	Marginal fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,066	Good fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,96	Good fit
NFI	NFI > 0,90	0,94	Good fit
RFI	RFI > 0,90	0,92	Good fit
IFI	IFI > 0,90	0,97	Good fit
CFI	CFI > 0,90	0,96	Good fit

Sumber: Data primer, 2011

Berdasarkan tabel diatas, pada umumnya dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini terbukti dari nilai estimasi yang didominasi oleh nilai dengan tingkat kesesuaian baik (*good fit*). Meskipun demikian, terlihat ada satu ukuran yang berada dibawah ukuran kesesuaian baik, yaitu GFI tapi masih berada dalam lingkup kesesuaian marginal.

3.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan gambar dan hasil analisis *full model* SEM.



Gambar 2. Path Diagram

Sumber: output Lisrel 8.8 (2011)

Hasil diatas memperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan dan nilai t . Apabila lintasan struktural memiliki nilai $t > 1,96$, maka koefisien lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila $t < 1,96$, maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan (Hair et al., 2010).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	Nilai t	Hasil Uji
H1: <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	-0,14	Tidak didukung data
H2: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	2,32	Didukung data
H3: Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	5,38	Didukung data
H4: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	7,61	Didukung data
H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	10,66	Didukung data
H6: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>word of mouth</i>	12,85	Didukung data

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t pada tabel 4 yang tidak sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($t > 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan tidak didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 1 ditemukan bahwa getok tular yang diterima oleh calon konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli es krim Magnum. Artinya, *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk membuat konsumen sampai pada tahapan untuk memutuskan melakukan pembelian.

WOM dinilai lebih efektif untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *shopping* atau *special goods*, sedangkan untuk produk seperti Magnum yang termasuk dalam kategori *convenience goods*, iklan dan atribut produk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu sebagian besar responden (74%) yang merupakan anak-anak muda dengan usia antara 17-22 tahun merupakan masa pencarian jati diri yang diwujudkan dalam keinginan untuk terus mencoba sesuatu yang baru sehingga pada tahap ini WOM tidak kuat mempengaruhi keinginan membeli mereka (Childers and Rao, 1992).

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t pada tabel 4 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($t > 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 2 ditemukan bahwa iklan Magnum yang ditayangkan diberbagai stasiun televisi di Indonesia mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Magnum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Das, Mohanty and shil (2008) yang mengemukakan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menampilkan iklan yang menonjolkan kemewahan dan rasa coklat Belgian yang menggugah selera serta didukung oleh bintang iklan (*celebrity endoser*) yang menarik, frekuensi tayang iklan yang cukup sering, isi pesan iklan yang persuasif dan tema iklan yang unik, iklan Magnum mampu membangkitkan rasa penasaran masyarakat untuk membeli es krim Magnum, terutama bagi para anak-anak muda dan orang dewasa yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton siaran televisi.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t pada tabel 4 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($t > 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 3 ditemukan bahwa atribut produk yang melekat pada es krim Magnum sebagaimana yang sebelumnya telah ditentukan terlebih dahulu oleh penulis (harga, rasa dan kemasan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, menonjolkan atribut produk yang dilakukan oleh Wall's seperti sensasi Belgian coklat yang tebal dan menggoda ternyata mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyudi (2005) yang mengatakan bahwa apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan pertimbangan terhadap atribut-atribut produk. Dengan berbagai sensasi varian rasa yang menggugah selera serta bentuk kemasan yang terkesan "eksklusif", Magnum berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli salah satu produk unggulan dari divisi *Heartbrand*/Wall's ini.

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t pada tabel 4 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($t > 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 4 ditemukan bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesa yang dikemukakan oleh penulis pada bagian teori penulisan.

Dengan adanya *word of mouth*, iklan dan atribut produk yang baik maka penulis memiliki hipotesa bahwa konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Responden dalam penulisan ini memiliki evaluasi atau penilaian yang baik setelah mengkonsumsi es krim Magnum. Kriteria penilaian puas atau tidak puas ini dilakukan konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan harga yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh

suatu produk. Dalam hal ini, Wall's dinilai telah mampu memberikan *performance* yang setara bahkan lebih dari harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t pada tabel 4 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($t > 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 5 ditemukan bahwa konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoq et al., (2010); Espejel et al., (2008) dan sejumlah peneliti lain dalam hipotesa penelitian yang mengatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menghasilkan loyalitas yang semakin meningkat pula bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan indikator bagi loyalitas. Konsumen yang puas lama kelamaan akan berubah menjadi konsumen yang loyal dikarenakan konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali secara berkala sehingga pada akhirnya secara tidak langsung akan menumbuhkan pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis di atas ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembentukan *Word of mouth*. Hal ini terlihat dari nilai t pada tabel 4 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang telah ditentukan ($t > 1,96$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada hasil pengujian hipotesis 6 ditemukan bahwa konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *word of mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranaweera and Prabhu (2003) dan Babin et al. (2005). Konsumen yang merasa puas tidak hanya sekedar akan melakukan pembelian ulang, mereka bahkan bisa menjadi *profitable talkers* bagi perusahaan dengan sendirinya. Hal tersebut secara teoritis antara lain dikarenakan pada dasarnya setiap orang memiliki keinginan dalam dirinya untuk membantu orang lain (*altruism*) sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk menginformasikan cerita atau pengalaman baik yang dirasakan terhadap kinerja suatu produk kepada orang lain supaya dapat dijadikan referensi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban terhadap keenam persoalan penulisan dalam penulisan ini. Menurut hasil penelitian, *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian. Iklan dan atribut produk dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti bahwa pemasar harus lebih menitikberatkan usaha pemasarannya lewat iklan dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas atribut produk.

Selain itu, dari hasil penelitian juga diketahui bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Wall's dinilai telah mampu memberikan *performance* yang setara bahkan lebih dari harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini kemudian pada akhirnya juga membentuk loyalitas dan menciptakan positif *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

4.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan : (1) *word of mouth*, *iklan dan atribut produk* dalam kaitannya dengan *keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*, (2) *kepuasan konsumen* dalam kaitannya dengan loyalitas dan pembentukan *word of mouth*, karena mengingat belum banyak penelitian yang meneliti kaitan variabel-variabel tersebut sebelumnya secara bersamaan. Diharapkan kedepan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bahkan juga sebagai dasar pembentukan teori baru bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan *word of mouth*, iklan dan atribut produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen juga penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan loyalitas dan pembentukan *word of mouth*.

4.2. Implikasi Manajerial

Beberapa hal yang bisa dijadikan masukan dan perhatian oleh PT. Unilever Indonesia di divisi *Heartbrand/Wall's* pada khususnya dan perusahaan-perusahaan lain pada umumnya dalam memasarkan produknya antara lain :

1. Divisi *Heartbrand/Wall's* perlu untuk selalu melakukan inovasi dengan menciptakan dan menghadirkan berbagai varian rasa yang sampai saat ini belum ada di Indonesia seperti jenis Magnum Gold, Magnum Mint, Magnum Double Caramel, Magnum Ecuador Dark, Magnum Temptation Almond and Caramel dan Magnum Mini's.
2. Wall's harus tetap dapat mempertahankan citra merek (*brand image*) Magnum yang selama ini telah banyak dikenal masyarakat sebagai salah satu *brand* yang dinilai memiliki segemen pasar dan eksklusifitas tersendiri dengan cara selalu menampilkan bintang iklan yang menarik perhatian dalam setiap iklan yang dibuat serta dengan tetap mempertahankan kehadiran Magnum Cafe yang saat ini telah hadir di beberapa kota besar di Indonesia. Karena melalui kehadiran Magnum cafe rupanya telah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat terhadap *brand* Magnum.
3. Perusahaan dapat pula memberikan promo-promo atau hadiah khusus yang tertera dalam kemasan produk sehingga dapat menjadi salah satu alternatif cara untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Karena dalam hal ini, hal penting utama yang seharusnya menjadi tujuan pemasar adalah menarik minat konsumen terlebih dahulu. Dengan pertimbangan harga es krim yang sebanding dengan kualitas es krim yang ditawarkan, maka konsumen akan menjadi semakin tidak ragu untuk merealisasikan mintanya dengan melakukan tindakan pembelian.

4.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Peneliti menyadari berbagai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Untuk itu diajukan beberapa saran perbaikan dan juga saran bagi penelitian mendatang. Pertama, peneliti hanya meneliti satu macam produk (es krim Magnum). Hasil penelitian mungkin akan jauh berbeda dan lebih baik jika terdapat lebih dari satu produk untuk meneliti pengaruh ketiga variabel (*word of mouth*, iklan dan atribut produk) terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, responden dalam penelitian ini hanya diambil dari kota satu kota (Salatiga), yaitu tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Hasil yang berbeda mungkin ditemukan jika sebaran responden diambil dari cakupan wilayah yang lebih luas.

Ketiga, variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini (*word of mouth*, iklan dan atribut produk). Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*. New York : The Free Press.
- Abbasi A., Ali I., Afzal H. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4): 1167-1174.
- Anderson, H. and Jacobsen P.N. (2000). Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy. In S. A. Brown, ed., *Customer Relationship Management*, Ontario, *John Wiley*: 55-67.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1): 1-14.
- Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Auh, S. and Johnson, M.D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26: 35-57.
- Babin B, Lee Y, Kim E, and Griffin M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 133-139.
- Ball, D., Coelho, P.S. and Macha's, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension To The ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38 (9): 1272-93.
- Bansal, S. and Gupta, G. (2001). Building Customer Loyalty Business-to-Business Commerce. *Journal of Marketing Research*, 47 (02): 33-48.
- Sheth, A. Parvatiyar and G. Shainesh, eds. (2001). *Customer Relationship Management*. New Delhi, Tata McGraw-Hill: 3-25.
- Basuki, R. Sygeng. (2008). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone. *Jurnal Adbis*, 2 (1).
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal. *Journal of Services Marketing*, 18 (6/7): 514-23.
- Biswas, A., and Neel, D. (2006). The Differential Effects of Celebrity And Expert Endorsements On Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35 (2): 17-31.
- Bowen, J.T. and Chen, S-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-7.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions And Behaviors In A Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Childers, T. L., and Rao. V. R. (1992). The Influence of Familial And Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (September): 198-211.
- Das, B., Mohanty, S., and Shil, N. C. (2008). Categorizing Consumers' Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable market". *International Journal of Business and Management*, 3 (9): 147-156.

- Donio, J., Massari, P. and Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7): 445-57.
- Emanuel Rosen. (2002). *The Anatomy of Buzz: How To create Word - Of-Mouth Marketing*. New York, Doubleday Publishing Group.
- Espejel Joel, Fandos C. Flavian C. (2008). Consumer Satisfaction: A Key Factor of Consumer Loyalty And Buying Intention of APDO Food Product. *British Food Journal*, 110 (9): 865-881.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Foedjiawati, S. H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek, Studi Kasus Restoran The Prime Steak and Ribs Surabaya. Thesis: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., and Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Ed. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.
- Henricks, M. (1998). *Spread the Word*. *Entrepreneur*, 26 (2): 120-125.
- Hogan, JE, Lemon, KN and Libai, B. (2004). Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44 (3): 271-280.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty. An Empirical Analysis". *Journal Psychology and Marketing*, 18 (1): 43-66.
- Hoq MZ, Amin M. (2010). The Role of Customer Satisfaction To Enhance Customer Loyalty. *Journal of African Marketing*, 4 (12): 2385-2392.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kandampully, J. and Duddy, R. (1999). Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation And Relationships, *Management Decision*, 37 (1): 51-56.
- Keillor, RD, Parker, RS, and Schaefer, A. (1996). Influences On Adolescent Brand Preferences In The United States And Mexico. *Journal of Advertising Research*, 36 (3): 47-56.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2010). *Principles of Marketing 13th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lin, Long-Yi, Yei-Pu Fang. (2006). The Impact of Mobile Commerce Application On Corporate Performance: Moderate Effect of Market-Oriented: An Example of Logistic Related Industry in Taiwan. *Journal of e-Business*, 8(2): 271-294.
- Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. (2010). The Influence of E-Word-Of-Mouth On The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*, 6 (2).
- M. Nasir Ibrahim. 2007. "Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang". *Jurnal Manajemen and Bisnis Sriwijaya*, 5 (10).
- MacLeod, H. (2005). Bernbach was wrong. <http://gapingvoid.com/2005/10/23/bernbach-was-wrong/>.

- Majalah SWA Edisi 08/ XXV/ 16-29 April 2009 "Dari Mata Turun ke Hati".
- McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- McIlroy, A. and Barnett, S. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?. *Managing Service Quality*, 10 (6): 347-355.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1): 131-42.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta
- Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction. *European Management Journal*, 9(2): 201-210.
- Murray, K.B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing* 55: 10–25.
- Niininen, O., Buhalis, D., and March, R. (2007). Customer Empowerment in Tourism Through Consumer Centric Marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3): 265-281.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-9.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. and Olsson, U. 2005. Consequences of Ambivalence On Satisfaction And Loyalty. *Journal Psychology and Marketing*, 22 (3): 247-69.
- Purba, Toman Lambok. (2011). *Analisis Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing) dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)*. Thesis: Universitas Sumatera Utara.
- Ranaweera, Chatura and Jaideep Prabhu. (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 27 (2): 82-90.
- Reichheld FF and Sasser WE. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October: 105-111.
- Richins, M. and Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement And Opinion Leadership in Consumer Word-of-mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1): 32-36.
- Schuller, A.M. (2008). *Zukunftstrend Empfehlungsmarketing: Der best Umsatzbeschleuniger Aller Zeiten*. Göttingen: Business Village.
- Silverman, G. (1997). Harvesting The Power of Word of Mouth. *Potentials in Marketing*, 30(9): 14-16.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sivadass, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 73-82.
- Söderlund, M., and Rosengren, S. (2007). Receiving Word-of-mouth From The Service Customer: An Emotion-based Effectiveness Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1): 123–136.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents And Consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41-50.
- Suh, J-C. and Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2): 145-55.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumardi (2009). *Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*. SWA, 08/XXV/16-29 April.
- Supramono dan Haryanto (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Thorson, Esther and Clark Leavitt. (1992). Attention, Memory, Attitude, and Conation: A Test of the Advertising Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19(1): 366-379.
- Verhoef, P. (2003). Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention And Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (2): 30-45.
- Wahyudi, Handri Dian. (2005). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Eksekutif*, 2 (3): 165-170.
- Wangenheim, F. V., and Bayón, T. (2007). The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2): 233–249.
- Wilson, JR. (1994). *Word-of-Mouth Marketing*. New York: John Wiley and Sons.
- YANG Xuecheng, ZHANG Xiaohang, Wu Jun. (2008). *Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-Mouth - Study Based on Mobile Phone Users in China*. Dissertation: School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications Beijing.
- Ying Fan and Yixuan Li. (2009). *Children's Buying behavior In China*. Brunel Business School, Uxbridge, UK.
- Yuswohady. (2008). *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Zhang, X. and Prybutok, V. (2005). A Consumer Perspective of E-service Quality". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 32(4): 461-477.