

Pengaruh Pengalaman Menggunakan Produk dan Persepsi Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi terhadap Kesiapan Konsumen untuk Melakukan *Word Of Mouth*

RM. Pradiptya Abikusno C.P.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta

Email: PradiptyaACP@gmail.com

Abstract: *Word of Mouth behavior occurs because of the need of trusted information sources, one of information sources existing in the community is the reference group. The people who use Apple products are not new customers. They are very self explanatory and very close to Apple products. Proximity experiences using this product can be one of the causes of those loyalties to the brand and led to perform Word of Mouth. This research is quantitative research investigating a problem where results can be generalized. The result shows that the experience of using Apple products based on customer perceptions of reference group has a stronger effect on the level of willingness to Word of Mouth.*

Keywords: *product experience, customer perceptions, reference group, customer willingness, word of mouth*

Abstract: *Perilaku Word of Mouth terjadi karena adanya kebutuhan akan sumber informasi yang dapat dipercaya. Salah satu sumber informasi yang ada di masyarakat adalah kelompok referensi. orang-orang yang memakai produk Apple bukanlah orang-orang baru. Mereka sudah sangat self explanatory dan sudah sangat dekat dengan produk-produk Apple. Pengalaman kedekatan menggunakan produk ini bisa menjadi salah satu penyebab orang loyal terhadap merek dan berujung melakukan Word of Mouth. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada akhirnya pengalaman menggunakan produk Apple bersama-sama persepsi konsumen berdasar kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap tingkat kesiapan melakukan Word of Mouth.*

Kata kunci: *pengalaman produk, persepsi konsumen, kelompok referensi, kesiapan konsumen, word of mouth*

Strategi pemasaran produk dan jasa bukan hanya terletak pada bagaimana iklan tersebut sampai pada *target audience* dan menciptakan suatu pembelian melainkan bagaimana strategi pemasaran dapat membuat konsumen juga meng"iklan"kan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Schmitt (1999:5), pengalaman konsumen memberi lebih daripada keuntungan

fungsional tradisional. Ketika konsumen mulai mengembangkan suatu hubungan melebihi transaksi ekonomi mereka secara simbolik dan pengalaman kepada perusahaan, perusahaan dapat mencapai lebih daripada sekedar keuntungan yang ditargetkan (pembelian) atau loyalitas yang tinggi. Sebagai tambahan, perusahaan dapat mencari konsumen baru berdasar pada

semangat konsumen lama yang melindungi, menyebarkan dan menjaga merek. Terdapat keuntungan yang besar bagi konsumen dan perusahaan.

Salah satu cara menyebarkan hasil dari pengalaman tersebut adalah dengan *Word Of Mouth* (WOM). Riset dari *Marketing Research Indonesia* mengatakan bahwa *Word Of Mouth* mampu mengalahkan media *above the line* (<http://ilmiahmanajemen.blogspot.com/2011/02>). *Word Of Mouth* lahir dari kesadaran akan pentingnya sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian. Informasi tersebut kadang bisa menguntungkan bagi perusahaan namun juga bisa merugikan perusahaan. Sebuah survei dari Verde Group menghasilkan pembuktian yang menarik, ternyata orang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan lebih tidak mau mengonsumsi dari perusahaan itu daripada orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu (Sernovit, 2006:160). Studi lain membuktikan seperti yang dilakukan The Jay H. Baker Retailing Initiative yang menunjukkan bahwa dari pengalaman konsumen yang negatif akan mempunyai pengaruh yang merugikan pada perusahaan. Studi ini menemukan bahwa 31% konsumen yang memiliki pengalaman negatif memberi tahu orang lain dan 6% dari jumlah tersebut menyebarkannya kepada 6 orang atau lebih. Diperkirakan 100 konsumen yang mempunyai pengalaman negatif membuat sebuah toko pengecer akan kehilangan 32-36 konsumen

atau calon konsumen akibat *Word Of Mouth*. (<http://restomesin.wordpress.com/2010/06/29>)

Perilaku *Word Of Mouth* terjadi karena adanya kebutuhan akan sumber informasi yang dapat dipercaya. Salah satu sumber informasi yang ada di masyarakat adalah kelompok rujukan. Definisi kelompok rujukan dalam buku Peter dan Olson (2000:105) adalah kelompok yang mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen mengenai diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa dan toko. Informasi ini dapat disajikan secara langsung baik secara verbal maupun demonstrasi secara langsung. Kelompok ini dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen sehingga dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* dan konsumsi mereka. (Peter dan Olson, 2000:105).

Word Of Mouth dapat menjadi salah satu penyebab masyarakat mengetahui suatu merek tanpa pernah melihat iklan dari merek tersebut. Salah satunya adalah merek Apple. Apple adalah merek produk elektronik yang terdengar familiar di telinga masyarakat Indonesia khususnya di perkotaan. Hampir sebagian besar dari masyarakat jarang menemui iklan Apple di media massa baik itu iklan di televisi maupun di surat kabar. Salah satu penyebab masyarakat mengetahui merek Apple adalah *Word Of Mouth* melalui tatap muka maupun *share* dengan aplikasi Apple yang terhubung dengan *social media*. Setiap orang yang melakukan

update menggunakan produk Apple dalam *media social* seperti *twitter* dan *facebook*, maka secara otomatis merek atau produk tersebut dapat dilihat oleh orang lain contohnya seperti *update* melalui *twitter for Iphone*. Begitu juga dengan salah satu aplikasi resmi dari Apple yaitu Instagram. Dikatakan dalam majalah *The Marketeers* (Mei 2012:45) aplikasi foto *Instagram* membuat orang ingin membeli Iphone dan bergabung dengan komunitasnya, *The power of community is one of key succes in Indonesia*. *Community* bisa menjadi salah satu bentuk dari suatu kelompok rujukan.

Menurut Supranto (2007:58), yang dimaksud dengan kelompok rujukan adalah suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar perbandingan dalam membentuk respon afektif dan kognitif. Kelompok referensi tidak tergantung pada banyaknya orang tetapi dapat terdiri dari satu orang sampai ratusan orang seperti orang-orang tertentu yang memiliki *passion* dalam perangkat elektronik atau *gadget* sering menjadi sumber informasi sebelum melakukan

pembelian elektronik. Salah satu perusahaan yang memproduksi alat-alat elektronik terkemuka adalah perusahaan Apple, perusahaan ini mempunyai beberapa jenis produk diantaranya iPhone, iPad dan iPod. *Target market* Apple adalah pria dengan usia antara 12- 35 tahun penggemar musik, *design* dan aplikasi media dengan SES AB (<http://wiki.answer.com/Q/>).

Salah satu produk Apple yang sukses adalah Ipad. Kesuksesan Apple iPad dalam mengisi *desire* dari konsumen akan sebuah *gadget* yang dapat *mobile* dengan kemampuan *smartphone* (iPhone) dan dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan kemampuan komputer jinjing (MacBook), menjadikan Apple sebagai perusahaan dengan *brand awareness* terbaik di Indonesia untuk inovasi pada teknologi versi majalah Fortune. Sedangkan dalam majalah *The Marketeers* (Mei 2012:53), Apple menjadi salah satu dari 3 *Top Brand* dalam produk tablet. Perusahaan ini juga menunjukkan kemampuannya dalam menguasai *Smartphone Global Market* seperti pada data dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Global Smartphone Market Share

Vendor	2Q11 Shipments	2Q11 Market Share	2Q10 Shipments	2Q11 Market Share	2Q11/2Q10 Change
Apple	20.3	19.1%	8.4	13.0%	141.7%
Samsung	17.3	16.2%	3.6	5.6%	380.6%
Nokia	16.7	15.7%	24.0	37.3%	-30.4%
Research In Motion	12.4	11.6%	11.2	17.4%	107%
HTC	11.7	11.0%	4.4	6.8%	165.9%
Others	28.1	26.4%	12.8	19.9%	119.5%
	106.5	100.0%	64.4	100.0%	65.4%

Sumber: International Data Corporation Dalam (<http://www.teknojurnal.com/2011/08/08/>)

Menarik untuk melihat bagaimana Apple dapat membawa kesuksesannya di pasar global agar dapat menguasai *market* di Indonesia melalui *Word Of Mouth* ataupun pengaruh dari kelompok rujukan. Apple menguasai *global market* dengan total penjualan 15 juta unit di tahun 2010 (<http://the-marketeers.com/archives>).

Handana Warih mengatakan dalam majalah *The Marketeers* (Mei 2012:44-45), orang-orang yang memakai produk Apple bukanlah orang-orang baru, mereka sudah sangat *self explanatif* dan sudah sangat dekat dengan produk-produk Apple. Pengalaman menggunakan produk ini bisa menjadi salah satu penyebab orang *loyal* terhadap merek dan berujung melakukan *Word Of Mouth*. Penelitian yang dilakukan Cengiz dan Yayla (2007:73) menemukan lima faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* yaitu *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer expectation*, *perceived quality* dan *perceived value*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pengalaman menggunakan produk diukur menggunakan *customer satisfaction*, *brand experience* dan *perceived quality* terhadap kesediaan melakukan *Word Of Mouth*. Penelitian lain yang lebih spesifik mengenai kepuasan pelanggan adalah penelitian Wirtz dan Chew (2002:141) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk menciptakan *Word Of Mouth*, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong *Word Of Mouth* positif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah adanya modifikasi atau tambahan mengenai peran kelompok rujukan dalam kesediaan konsumen melakukan *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth sekarang menjadi salah satu cara pemasaran yang paling populer seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, di samping karena lebih efektif juga lebih menghemat biaya dalam kegiatan promosi. *Word of Mouth* juga bisa menjadi bumerang yang bisa merugikan perusahaan sehingga tergantung bagaimana perusahaan bisa membantu mengelola fenomena *Word or Mouth* tentang produknya.

Manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi dan berkomunikasi antarindividu satu dengan individu lainnya. Menurut Miller (dalam Mulyana, 2005:62), komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Komunikasi menjadi dasar dalam penelitian ini. Proses yang pada intinya adalah pertukaran nilai antara suatu sumber kepada penerima. Proses komunikasi juga terdapat dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran menghasilkan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen dengan didasarkan pada perilaku konsumen yang ada. Proses pertukaran nilai tersebut dapat berupa perusahaan yang memberikan pengalaman melalui produknya kepada konsumen.

Carl Roger menemukan *self theory* yang merupakan salah satu dari sekian teori komunikasi yang didasarkan pada

variabel-variabel psikologis dan pola komunikasi (Littlejohn, 2009:311). *Self theory* sendiri merupakan teori tentang hubungan yang di dalam teori tersebut membahas tentang pengalaman diri dan cara mengkomunikasikan pengalaman diri yang efektif kepada orang lain dengan tujuan mendukung, membantu pertumbuhan dan perubahan orang lain. Pengalaman diri tersebut terangkum dalam sebuah ide, gagasan atau opini yang nantinya diinformasikan kepada orang lain melalui sebuah proses komunikasi *Word of Mouth*. Komunikasi *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk komunikasi yang terjadi dalam tataran interpersonal seorang individu. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh pengalaman menggunakan produk dan persepsi konsumen berdasarkan kelompok referensi terhadap tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan *Word of Mouth*.

a. Pengalaman konsumen

Perusahaan-perusahaan besar, seperti Apple banyak melakukan pengembangan, pemeliharaan dan memanen pelanggan dasar secara internal dan mempersonalisasikan arti pengalaman menurut pelanggan sendiri. Konsumen dapat mengenali dan memberi penilaian terhadap perusahaan. Hal itu dapat terlihat dari tindakan sebelum pembelian, pembelian dan paska pembelian. Menurut Schmit (2002:5) sebuah pengalaman konsumen memberi lebih daripada keuntungan fungsional tradisional dengan kata lain ketika konsumen menghubungkan

emosi mereka secara simbolik, dan pengalaman kepada perusahaan, perusahaan dapat mencapai lebih daripada sekedar keuntungan yang ditargetkan atau loyalitas yang tinggi, sebagai tambahan, perusahaan dapat mencari konsumen baru berdasar pada semangat konsumen lama yang melindungi, menyebarkan dan menjaga merk. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk terdiri dari beberapa macam dimensi yang membentuk pengalaman tersebut.

Brakus (2009:52) mengajukan konsep *brand experience* (pengalaman merk) dan mendefinisikannya sebagai tanggapan subyektif (sensasi, perasaan, dan pikiran) dan perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh stimuli yang terkait dengan suatu merk berupa desain dan identitas (nama, logo, kemasan dan komunikasi, maupun lingkungannya (toko yang menjual).

Merek Apple merupakan salah satu merek yang terkenal dan menjadi salah satu dari 3 Top Brand dalam produk tablet (Majalah The Marketeers Mei 2012:53). Logo Apple dengan gambar buah apel dan *tagline* "think different" menunjukkan bagaimana Apple ingin memberikan pengalaman dan cara berpikir yang berbeda melalui produknya. Lebih lanjut, Brakus (2009:54-68) mengoperasionalkan konsep tersebut menjadi empat dimensi, yakni 1) *sensory* (indrawi), pengalaman yang didapat dari panca indra yang dimiliki oleh konsumen mulai dari mata, telinga, hidung, mulut sampai alat peraba; 2) *affective* (afektif), sebagai tanggapan dari pengalaman berupa perasaan atau

sensasi yang dirasakan seperti rasa bangga, kecewa maupun malu; 3) *behavioral* (perilaku), salah satu tanggapan dari suatu pengalaman yang menciptakan atau merubah perilaku individu tersebut; dan 4) *intellectual* (intelektual), tanggapan dari suatu pengalaman yang menciptakan atau mengubah pemikiran atau pola pikir seseorang mengenai sesuatu hal.

Konsep berikutnya yang terkait dengan pengalaman konsumen adalah *percieved quality*, merupakan evaluasi kualitas produk yang bukan dilakukan oleh para ahli atau pakar melainkan langsung melalui konsumen atau pengguna produk Apple. Perusahaan Apple cenderung memiliki harga yang tinggi pada setiap produknya tetapi dengan harga yang tinggi itu Apple mempunyai pasar yang tersegmentasi. Para konsumen Apple mempunyai standar dan harapan sendiri terhadap produk Apple. Model ini mengasumsikan bahwa *customer* telah memiliki penilaian atas standar produk Apple di pikirannya, melakukan pengamatan terhadap kinerja produknya.

Konsep ketiga yang terkait dengan pengalaman konsumen adalah kepuasan konsumen. Lumpiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai

dengan yang diharapkan; 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu; 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya, dan 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan Apple tidak tanpa sebab mengolah produknya dan memberikan pengalaman yang berbeda, perusahaan Apple juga menginginkan konsumen untuk melakukan apa yang diharapkan untuk program pemasaran selanjutnya yaitu merekomendasikan. Pengalaman konsumen sebagai individu dapat membentuk pengetahuan tentang produk tersebut, pengetahuan ini kemudian menciptakan opini atau pendapat yang diharapkan dapat diinformasikan kepada orang lain. Jika pengalaman individu dapat membentuk opini maka pengalaman kelompok referensi juga bisa membentuk opini terlepas opini tersebut mendukung atau berlawanan.

b. Persepsi Berdasar Kelompok Referensi

Keberadaan kelompok referensi dapat menyebabkan seseorang mengikuti

pendapat atau persepsi kelompok referensi tersebut. Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2004). Sedangkan menurut Rakhmat (2004) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan. Terdapat dua macam persepsi yaitu *external perception* dan *self perception*. *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu dan *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Begitu juga persepsi tentang pengalaman menggunakan produk. Jika persepsi pengalaman menggunakan produk antara kelompok referensi dengan persepsi pengalaman individu berlawanan bisa membuat individu berfikir kembali atau memperlemah opini yang dimiliki individu tersebut. Persepsi kelompok referensi dapat juga sama dengan persepsi seseorang mengenai pengalaman menggunakan produk dan dapat memperkuat pendapat atau opini individu. Kelompok referensi dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang atau individu dengan persepsi kelompok referensi mengenai suatu produk. Pengaruh inilah yang diteliti yaitu persepsi kelompok referensi terhadap produk Apple. Seberapa kuat pengaruh persepsi kelompok referensi

mengenai produk Apple terhadap tingkat kesediaan seseorang dalam melakukan *Word of Mouth*.

c. Tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Konsumen akan menggunakan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari merek tertentu, jika kebutuhan konsumen sudah dapat terpenuhi oleh suatu merek dari produk atau jasa tertentu maka kepuasan itu akan timbul dengan sendirinya. Suatu komunikasi *word of mouth* dapat terjadi karena adanya beberapa elemen diantaranya adalah pembicara (Rosen, 2004:329).

Pada elemen pembicara, penerima harus tahu siapa pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa tertentu. Berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut pembicara menginformasikan kepada teman, kerabat atau keluarga mereka karena ia merasa senang atau tidak senang dengan pengalamannya. Engel, Blackwell dan Miniard (1994:182) menyatakan pada umumnya orang tidak akan berbagi pengalaman mereka tentang produk atau jasa kecuali jika percakapan menghasilkan kepuasan. Dari pengalaman menggunakan produk Apple membentuk opini konsumen yang membawa sifat pesan melalui *Word of Mouth*.

Pasar Apple yang tersegmentasi membuat Apple harus memiliki keunggulan

tersendiri dalam pemasarannya. Jika produk Apple memiliki kemampuan untuk menciptakan kepuasan maka akan menciptakan pengalaman positif pada diri konsumen yang nantinya diharapkan akan membuat konsumen tersebut bersedia berbagi informasi yang bersifat positif dengan orang lain.

Tingkat kesediaan adalah besarnya keinginan untuk melakukan *Word of Mouth* yang disebabkan oleh sebuah stimulus yaitu persepsi pengalaman menggunakan produk. Tingkat kesediaan berkaitan dengan reaksi stimulus yaitu seberapa besar rasa ingin berbagi informasi konsumen terhadap persepsi dalam menggunakan suatu produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, tiga variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah pengalaman menggunakan produk sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X), kesediaan konsumen melakukan *word of mouth* sebagai variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) dan kelompok rujukan sebagai variabel kontrol (Z)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Penelitian dilakukan di lingkungan Kampus III, Gedung Bonaventura

Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena terdapat *outlet MyCampus*. *MyCampus* merupakan salah satu *authorised campus store* milik Emax Apple yang bekerja sama dengan pihak kampus.

Palte (dalam Singarimbun, 1989:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran. Populasi *sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi 2010 Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 482, sedangkan populasi sasarannya adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun angkatan 2010 yang memiliki dan sebagai pengguna produk dari Apple minimal satu bulan. Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena responden pada angkatan tersebut lebih mudah ditemui karena masih mengambil mata kuliah teori di kampus sehingga memudahkan peneliti dalam mendapatkan data. Selain itu usia dari angkatan tersebut merupakan usia yang termasuk dalam *target market* dari Apple.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel, menurut Wimmer (2000:93), peneliti sering menggunakan 50, 75 atau 100 sampel dalam suatu kelompok tertentu yang populasinya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan 75 orang mahasiswa sebagai sampel.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari

buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008: 86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Di samping itu juga menggunakan skala Guttman, yaitu suatu cara untuk memberikan skor pada indeks (Singarimbun, 1989:111).

Pengolahan data dilakukan dengan program komputer *SPSS Version 20* dengan menggunakan analisis regresi linier, yaitu analisis yang dilakukan jika korelasi antara dua variabel linier yang memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Kuat lemahnya hubungan dua variabel dapat diketahui dari hasil regresi. Pedoman koefisien yang digunakan menurut Sugiyono (2008:184) adalah sangat lemah (0,00–0,199), lemah (0,20–0,399, sedang (0,40–0,599), kuat (0,60–0,799) dan sangat kuat (0,80–1,000).

Pengujian validitas kuisisioner penelitian ini menggunakan *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto,1998:192), sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach* (Arikunto,1998:193)

Operasionalisasi terhadap variabel pengalaman menggunakan produk (X) yang dimaksud dalam penelitian ini, adalah tingkat pengalaman yang dialami oleh pemakai atau konsumen ketika menggunakan produk dengan tingkat baik sampai buruk diukur dengan metode Likert. Indikator yang digunakan dari 1) dimensi *sensory* adalah tanggapan atas pengalaman di sekitar produk yang didapatkan dari stimuli sensor indrawi konsumen Apple melalui indra mata dan peraba; 2) dimensi *Percieved Quality*, adalah evaluasi tentang kualitas produk Apple berdasar desain dan kelengkapan aplikasi; 3) Dimensi emosional pelanggan ditanyakan dengan mengajukan pertanyaan tentang pengalaman pelanggan menjadi bagian dari komunitas “smarter people”, pengalaman dengan kemajuan teknologi dan kebanggaan yang dirasakan; 4) Dimensi harga, untuk mengetahui sejauhmana kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk setelah membandingkan harga produk dengan kualitas yang diharapkan dari produk Apple; 5) Dimensi *Behavior*, untuk mengetahui tanggapan atas pengalaman menggunakan Apple yang dapat membantu dalam pekerjaan; 6) Dimensi *Intelectual*, pengalaman menggunakan produk menguatkan dan mempengaruhi konsumen dalam berpikir tentang segala hal yang berhubungan dengan produk, sehingga apakah diperlukan waktu berpikir untuk mempertimbangkan ketika membeli produk Apple.

Operasionalisasi variabel tingkat kesediaan konsumen melakukan *Word of*

Mouth (Y) diukur dengan menggunakan metode Likert dengan pertanyaan tentang tingkat kesediaan responden untuk mem-bicarakan dan menanggapi pembicaraan, berbagi pengalaman, berbagi opini dan berdiskusi tentang produk Apple.

Operasionalisasi variabel persepsi konsumen terhadap kelompok referensi (Z) dengan mengajukan pertanyaan tentang pendapat orang di sekitar responden mengenai: ketertarikan untuk dilihat, desain, kelengkapan aplikasi, dan perbandingan antara harga dengan kualitas yang ditawarkan produk Apple serta mengenai produk Apple dalam membantu pekerjaan

HASIL PENELITIAN

Data penelitian diperoleh melalui kuisisioner yang telah diedarkan kepada responden. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20 for Windows*. Sebelum data digunakan, telah dilakukan uji validitas dengan hasil bahwa pengalaman menggunakan produk Apple (10 pertanyaan) memiliki nilai r_{hitung} 0.364-0.708; persepsi responden terhadap kelompok referensi (5 pertanyaan) memiliki nilai r_{hitung} 0.559-0.627 dan tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth* (5 pertanyaan) memiliki nilai r_{hitung} 0.537-0.736. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2272 sehingga dapat dinyatakan ketiga variabel tersebut valid. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas terhadap alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach untuk variabel pengalaman menggunakan produk sebesar 0.824, persepsi responden terhadap

kelompok referensi sebesar 0.814, dan tingkat kesediaan *Word of Mouth* sebesar 0.857. Nilai reliabilitas semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *alpha cronbach* >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dalam mengukur data penelitian.

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memperoleh deskripsi karakteristik responden yang akan diteliti yang meliputi umur, jenis kelamin dan jenis produk Apple yang dimiliki responden. Berdasar umur, 50,6% responden berumur 20 tahun, sedangkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah laki-laki sebesar 54,6% dengan produk Apple yang banyak dimiliki adalah jenis iPhone sebesar 76% dengan jumlah 57 responden.

Untuk variabel pengalaman menggunakan produk Apple, sebanyak 92% termasuk dalam kategori cukup, dan hanya 8% yang masuk dalam kategori baik. Persepsi responden terhadap kelompok referensi menunjukkan 30,7% masuk dalam kategori cukup dan 69,3% termasuk dalam kategori baik. Tingkat kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth* sebanyak 61,3% masuk dalam kategori tinggi; 37,3% masuk dalam kategori sedang dan sisanya sebesar 1,3% masuk dalam kategori rendah.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana, diperoleh hasil bahwa variabel pengalaman menggunakan produk Apple (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*. Berdasarkan data deskripsi variabel didapatkan bahwa pengalaman menggunakan produk Apple masuk

dalam kategori cukup yang artinya adalah pengalaman responden terhadap produk Apple sudah mencapai standart ideal dalam suatu penilaian. Sebuah pengalaman konsumen memberi lebih daripada keuntungan fungsional tradisional, dengan kata lain ketika konsumen menghubungkan emosi mereka secara simbolik dan pengalaman kepada perusahaan, perusahaan dapat mencapai lebih daripada sekedar keuntungan yang ditargetkan atau loyalitas yang tinggi. Sebagai tambahan, perusahaan dapat mencari konsumen baru berdasar pada semangat konsumen lama yang melindungi, dan menyebarkan. Sedangkan pengalaman menurut Bernd Schimtt (1999: 60) adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan atau stimuli. Rangsangan atau stimuli tersebut peneliti ambil menjadi beberapa macam dimensi yang unsur-unsurnya sesuai dengan dimensi menurut Schimtt (1999: 99-171) bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk terdiri dari beberapa macam unsur yang membentuk pengalaman tersebut yaitu *percieved quality*, pengalaman merek dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai bagaimana pengalaman menggunakan produk dalam unsur *sensory*, mayoritas jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebesar 88,7% bahwa “produk Apple menarik untuk dilihat”, sedangkan untuk “produk Apple memberikan kesan mendalam (*smooty*) saat disentuh” sebesar 80% responden

menyatakan sangat setuju dan setuju. Ini menunjukkan bahwa produk Apple memberikan stimuli indrawi yang baik dalam membentuk pengalaman, karena adanya *retina display* pada produk Apple yang didesain dengan piksel begitu kecil sehingga teks dan gambar menjadi sangat tajam dan hidup. Penggunaan teknologi yang menghasilkan warna dan kontras yang jelas dari sudut pandang manapun membuat responden tertarik saat melihat produk Apple. Demikian juga dengan fitur *multitouch* pada Apple yang menggunakan sensor yang lebih sensitif, tidak memerlukan *stylus* untuk mengoperasikannya tetapi cukup dengan menggunakan ujung jari, sehingga menciptakan kesan *smoothy* pada jari para responden.

Berdasarkan *percieved quality* produk Apple mayoritas responden sebesar 88% menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa desain Apple modern. Namun produk Apple memiliki kelemahan dalam hal *software* yaitu pada aplikasinya. Terlihat bahwa mayoritas responden sebesar 52,6% menyatakan tidak setuju bahwa produk Apple memiliki aplikasi yang lengkap, dikarenakan Apple mempunyai hak sendiri dalam aplikasi *software*-nya dan memberikan harga yang cukup mahal untuk pembelian aplikasi di *App Store*. Berbeda dengan produk lain yang membebaskan untuk men-*download* aplikasi apa saja yang tersedia di Google. Berdasarkan indikator emosional pelanggan, mayoritas responden sebesar 38,7% merasa ragu-ragu menjadi bagian dari komunitas *smarter people* saat menggunakan produk Apple.

Hal ini kurang sejalan dengan keinginan pihak Apple yang telah memosisikan diri sebagai produk yang inspiratif, tetapi mayoritas responden sebesar 64% masih yakin produk Apple selangkah lebih maju yang sejalan dengan positioning produk Apple yang inovatif, mudah dan canggih. Hal tersebut memunculkan rasa bangga yang terlihat pada mayoritas responden sebesar 54,7% menyatakan setuju bahwa saat menggunakan produk Apple memunculkan rasa bangga.

Berdasarkan indikator harga, mayoritas responden sebesar 61,3% setuju bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Hal tersebut dikarenakan karakteristik pengguna Apple termasuk dalam kategori SES ABC atau menengah ke atas yang secara finansial berkecukupan dan pola konsumsi di atas rata-rata sehingga mempengaruhi penilaian harga yang dibandingkan. Berdasarkan indikator *behavioral* mayoritas responden sebesar 50,7% setuju bahwa Apple membantu dalam pekerjaan dikarenakan produk Apple sudah menyiapkan produknya untuk membantu konsumen dalam melakukan pekerjaan seperti layanan yang disediakan oleh Apple yaitu iClouds, *widget* saham dan *currency*. Berdasarkan beberapa indikator di atas seperti tidak lengkapnya aplikasi pada produk Apple ataupun tidak kuatnya positioning produk Apple sebagai produk inspiratif dan *smarter*, hal-hal tersebut mempengaruhi intelegen atau pemikiran konsumen yang terlihat pada mayoritas responden sebesar 40% yang menyatakan ragu bahwa responden tidak membutuhkan

waktu ketika mempertimbangkan untuk membeli produk Apple.

Sedangkan berdasarkan data deskripsi variabel didapatkan bahwa tingkat kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth* masuk dalam kategori tinggi sebesar 63%. Analisis di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk menanggapi pembicaraan orang lain tentang produk Apple, memberikan informasi terbaru mengenai produk Apple kepada orang lain, berbagi pengalaman menggunakan produk Apple kepada orang lain, menyampaikan opini tentang produk Apple kepada orang lain maupun berdiskusi tentang produk Apple dengan orang lain. Meski demikian pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden dari seluruh pernyataan tersebut adalah kesediaan responden untuk berbagi pengalaman menggunakan produk kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa hal tersebut membuktikan teori utama yang dipakai peneliti yaitu teori *self* dari Carl Roger (Littlejohn, 2009:311), seorang individu mempunyai peran terhadap orang lain didasarkan pada pengalamannya. Salah satunya adalah peran yang mendukung, mencoba untuk mengubah orang lain ke arah yang lebih baik, dengan memberikan dukungan atau berbagi pengalaman dan informasi, yang merupakan bentuk dari *Word of Mouth*.

Hal tersebut juga membuktikan bahwa Apple sudah melakukan komunikasi pemasaran yang cukup melalui produk maupun Apple *store* yang terdapat mulai dari pusat perbelanjaan hingga kampus-

kampus dengan program *myCampus*. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Tjiptono (2001:219) dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uji regresi didapatkan bahwa pengalaman menggunakan produk Apple memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth* sedangkan pengalaman menggunakan produk Apple bersama-sama persepsi konsumen berdasar kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen berdasar kelompok referensi memperkuat pengaruh pengalaman menggunakan produk Apple terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*.

Terlihat dari hasil penelitian, mayoritas responden sebesar 64,3% setuju bahwa “produk Apple menarik untuk dilihat dan memiliki desain modern”. Persepsi tersebut mereka peroleh dari kelompok referensinya. Untuk pernyataan bahwa “produk Apple memiliki aplikasi yang lengkap”, sebesar 65,3% responden menyatakan setuju. Namun untuk pernyataan “produk Apple membantu dalam pekerjaan” mayoritas responden sebesar 64% menyatakan ragu. Mayoritas responden sebesar 49% juga menyatakan setuju bahwa “orang-orang

di sekitar responden menganggap harga produk Apple sesuai dengan kualitasnya”. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa meskipun pengalaman menggunakan produk Apple bagi responden termasuk dalam kategori sedang tetapi karena persepsi kelompok referensi baik sehingga memperkuat tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth* yang tinggi.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994 :167) yang memperlihatkan hasil di mana seorang individu tidak menyuarakan opini yang berbeda dengan konsensus kelompok. Dalam penelitian ini seorang individu menyuarakan opininya melalui *Word of Mouth* ketika kelompok referensinya mempunyai opini yang sama. Sejalan dengan pengaruh kelompok referensi menurut Supranto (2007:79) yang menegaskan bahwa kelompok referensi memberikan tiga bentuk pengaruh salah satunya *identification influence*, yaitu seseorang yang telah menyesuaikan diri dengan nilai dan sikap kelompok akan mudah menunjukkan sikap yang konsisten dengan sikap kelompoknya. Dengan kata lain sikap atau persepsi konsumen berdasar kelompok referensi terhadap suatu produk juga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pengalamannya. Hal tersebut didorong oleh karakteristik pengguna Apple yang mempunyai mobilitas komunikasi yang intens dan padat dalam interaksi dengan lingkungan sosialnya.

Lingkungan sosial dalam riset ini salah satu unsurnya adalah kelompok referensi

turut mengambil peran. Keberadaan kelompok referensi dapat menyebabkan seseorang mengikuti pendapat atau persepsi kelompok referensi tersebut, begitu juga persepsi tentang pengalaman menggunakan produk. Ketika pengalaman menggunakan produk antara kelompok referensi dengan pengalaman individu sama dan saling mendukung maka dapat memperkuat opini yang dimiliki oleh individu tersebut. Jika persepsi yang dimiliki seseorang berdasar kelompok referensi sama dengan persepsi yang diperolehnya dari pengalaman menggunakan produk, maka hal itu akan dapat memperkuat pendapat atau opini individu tersebut sehingga menciptakan tingkat kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth* yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan produk Apple memiliki pengaruh signifikan sebesar 60,2% yang tergolong kuat terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2010.

Pengalaman menggunakan produk Apple bersama-sama persepsi konsumen berdasar kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan sebesar 66,2% yang tergolong kuat terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*.

Sebelum adanya variabel kontrol, pengaruh pengalaman menggunakan produk Apple terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth* sebesar 60,2% yang tergolong kuat dengan kontribusi sebesar 36,4%. Setelah ada variabel kontrol “persepsi berdasar kelompok referensi” pengaruhnya menjadi 66,2% atau meningkat sebesar 6% yang berarti menjadi lebih kuat, sedangkan kontribusinya sebesar 44,2% atau meningkat sebesar 8,2%. Ini berarti masih ada 55,8% kontribusi dari variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*.

Walaupun pengaruh pengalaman menggunakan produk Apple tergolong kuat terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth* akan tetapi pengalaman menggunakan produk Apple termasuk dalam kategori cukup. Hal ini membuktikan produk Apple sendiri masih belum memberikan pengalaman secara optimal kepada konsumen.

Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pengalaman menggunakan produk Apple dan persepsi berdasar kelompok referensi terhadap tingkat kesediaan melakukan *Word of Mouth*. Namun pengalaman menggunakan produk Apple sendiri masih tergolong cukup. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan riset dengan menambahkan variabel-variabel baru seperti *customer expectation* maupun *perceived value* untuk melengkapi variabel “pengalaman konsumen dalam menggunakan produk”.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Apple sudah cukup melalui produk maupun Apple store yang terdapat mulai dari pusat perbelanjaan hingga kampus-kampus dengan program *myCampus*. Namun dalam memberikan pengalaman saat menggunakan produk, Apple masih mempunyai kelemahan di mana aplikasi *software* dari Apple yang mempunyai hak sendiri dalam aplikasi *softwaranya*, memberikan harga yang cukup mahal untuk pembelian aplikasi di App Store. Hal ini berbeda dengan produk lain yang aplikasinya dapat di-*download* di Google.

Pengalaman menggunakan produk memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan *Word of Mouth*. Pengalaman menggunakan produk bukan saja didapatkan konsumen setelah melakukan konsumsi. Pengalaman menggunakan produk juga bisa didapatkan melalui *stores* yang dimiliki oleh Apple. Oleh karena itu, di samping meningkatkan kemampuan aplikasinya, Apple juga perlu memperluas jaringan Apple store dan melengkapi produk seperti iPhone terbaru. Diharapkan hal tersebut bukan saja memperkuat kesediaan konsumen dalam melakukan *Word of Mouth* tetapi juga menarik calon konsumen untuk bersedia melakukan *Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi berdasar kelompok referensi dapat memperkuat pengaruh terhadap tingkat kesediaan

konsumen melakukan *word of mouth* maka Apple perlu menjalin kerjasama dengan orang-orang yang berkompeten menjadi kelompok referensi bagi konsumen maupun calon konsumen. Contohnya adalah dengan mengadakan *event* yang mengajak para pengamat informasi teknologi maupun orang-orang yang memiliki *passion* terhadap perkembangan *gadget*. Diharapkan dari *event* tersebut para pengamat maupun orang-orang yang memiliki *passion* dalam bidang informasi teknologi mendapat pengalaman yang baik tentang produk Apple dan memunculkan persepsi yang baik juga mengenai produk Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. 2009. *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andy
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen dan Karen, Foss. 2009. *Teori Komunikasi (edisi 9)*. Jakarta. Salemba Humanika
- Masri, Singarimbun dan Effendy, Sofian. 2006 *Metode Penelitian Survey*. Jakarta LP3ES
- Mulyana, Dedy. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Peter J, Paul dan Olson, Jerry C. 1994. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi 4, jilid 1)*. Jakarta:

- Erlangga
- Schmitt, Bernd . 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. England: Free pass
- Sernovit, Andy. 2006. *How Smart Companies Get People Talking*. New York: Greenleaf Book Group Press
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Beta Temporal
- Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan bisnis*. Jakarta: Mita Wacana Media
- Wardiyanto. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andy
- Wirtz and Chew. 2002. *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour*. International Journal of Service Industry Management, 13(2), 141–162.
- <http://ilmiahmanajemen.blogspot.com/2011/02/pengaruh-word-of-mouth-terhadap.html>.
- http://restomesin.wordpress.com/2010/06/29/jurus-sukses-menggelar-Word_of_Mouthm-menciptakan-Word_of_Mouthm-yang-efektif/
- http://wiki.answer.com/Q/Who_are_apple's_target_market
- <http://www.teknojurnal.com/2011/08/08/apple-jadi-raja-smartphone-di-dunia-dan-samsung-mengekor-dari-belakang> <http://the-marketeers.com/archives/analisa-kesuksesan-apple-ipad-di-pasar-global.html>.
- Majalah *Marketing Mix* edisi 11 April – 10 Mei 2007