

## **Abstract**

*In this study, relating to the promotion of the mouth-to-mouth (Wom) that influence consumer behavior. In an era like this with a business that has begun to create a global marketing strategy to be applied can not be separated from perception analysis of consumer behavior related to Identity judgment consisting of identity distinctiveness, identity kepengsian, common identity, identity suitability, and affective identification. Each consumer would be attracted to an object or objects that have different characteristics to objects or other objects. The essential thing is that frequently used by companies to develop the attractiveness of a product or service they offer to the public. Through the promotion of the Word-of-Mouth is composed of variable activation relational, quality service, reputable retailers, and customer delight to know how big the influence of Identity Related Judgment against Word-of-Mouth (WOM). This study used 350 respondents to the population of all consumers Circle-K on the road Sumantri Surya Bandung city and use the circle-K sample of consumers who had shopped for 3 times. By using simple linear regression analysis.*

*Keywords : Identity Disinctiveness, Identity Prestige, Identity Similiarity, Identity conformity, afektif identifikasi, dan word-of-mouth.*

## Abstrak

Dalam penelitian ini, yang berkaitan dengan promosi dari mulut-ke-mulut (Wom) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada era seperti ini dengan bisnis yang sudah mulai meng-global membuat strategi pemasaran yang akan diterapkan tidak lepas dari analisa persepsi perilaku konsumen terhadap *Identity related judgment* yang terdiri dari identitas kekhasan, identitas kegengsian, identitas kesamaan, identitas kesesuaian, dan afektif identifikasi. Setiap konsumen pasti akan tertarik terhadap suatu obyek atau benda yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan obyek atau benda lainnya. Hal yang mendasar inilah yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan daya tarik suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Melalui promosi mengenai *Word-of-Mouth* yang terdiri dari variabel aktivasi relasioanal, kualitas layanan, reputasi ritel, dan *customer delight* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Identity Related Judgment* terhadap *Word-of-Mouth* (WOM). Penelitian ini menggunakan 350 responden dengan populasi semua konsumen Circle-K di jalan Surya Sumantri dikota Bandung dan menggunakan sampelnya konsumen circle-K yang pernah berbelanja sebanyak 3 kali. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Kata kunci: Identitas kekhasan, Identitas kesamaan, Identitas kegengsian Identitas kesesuaian, afektif identifikasi, dan *Word-of-mulut* (wom)

# DAFTAR ISI

|                                                                               |      |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                            | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                       | ii   |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                        | iii  |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PENELITIAN.....                            | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                                          | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                         | viii |
| ABSTRAK .....                                                                 | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                                               | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                           | xiv  |
| DAFTAR TABEL.....                                                             | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                       | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian.....                                         | 1    |
| 1.2    Identifikasi Masalah .....                                             | 3    |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                                 | 4    |
| 1.4    Kegunaan Penelitian.....                                               | 4    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,<br>DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 5    |
| 2.1    Kajian Pustaka. ....                                                   | 5    |
| 2.1.1    Pemasaran.....                                                       | 5    |
| 2.1.2    Bauran Pemasaran.....                                                | 6    |

|                                |                                                    |    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|----|
| 2.1.3                          | Perilaku Konsumen.....                             | 11 |
| 2.1.4                          | Persepsi.....                                      | 15 |
| 2.1.5                          | Identity related Judgment .....                    | 16 |
| 2.1.5.1                        | Identitas Kesamaan .....                           | 17 |
| 2.1.5.2                        | Identitas Kekhasan .....                           | 18 |
| 2.1.5.3                        | Identitas Kegengsian .....                         | 18 |
| 2.1.5.4                        | Identitas Kesesuaian.....                          | 18 |
| 2.1.5.5                        | Afektif Identifikasi .....                         | 19 |
| 2.1.6                          | Word-of-Mouth .....                                | 21 |
| 2.1.6.1                        | Aktivasi relasional .....                          | 27 |
| 2.1.6.2                        | Kualitas Layanan .....                             | 30 |
| 2.1.6.3                        | Reputasi Ritel/toko .....                          | 33 |
| 2.1.6.4                        | Customer Delight.....                              | 35 |
| 2.2                            | Rerangka Teoritis .....                            | 37 |
| 2.3                            | Rerangka Pemikiran .....                           | 38 |
| 2.4                            | Model Penelitian.....                              | 39 |
| 2.5                            | Pengembangan Hipotesis.....                        | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |                                                    | 44 |
| 3.1                            | Objek Penelitian .....                             | 44 |
| 3.2                            | Jenis Penelitian .....                             | 44 |
| 3.3                            | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 45 |
| 3.3.1                          | Variabel Independen (X) .....                      | 45 |

|                                              |                                                                 |    |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.2                                        | Variabel Dependen (Y).....                                      | 46 |
| 3.3.3                                        | Devinisi Operasional Variabel.....                              | 47 |
| 3.4                                          | Populasi dan sampel Penelitian .....                            | 52 |
| 3.4.1                                        | Populasi .....                                                  | 52 |
| 3.4.2                                        | Sampel .....                                                    | 53 |
| 3.5                                          | Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 54 |
| 3.6                                          | Teknik Analisis Data .....                                      | 54 |
| 3.6.1.                                       | Uji Instrument.....                                             | 55 |
| 3.6.1.1                                      | Uji Validitas.....                                              | 55 |
| 3.6.1.2                                      | Uji Reliabilitas .....                                          | 56 |
| 3.6.1.3                                      | Uji Normalitas .....                                            | 56 |
| 3.6.2                                        | Uji Hipotesis .....                                             | 58 |
| 3.6.2.1                                      | Metode Regresi Linear Berganda .....                            | 58 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                 | 59 |
| 4.1                                          | Hasil Penelitian.....                                           | 59 |
| 4.1.1                                        | Tanggapan Responden.....                                        | 59 |
| 4.1.1.1                                      | Tanggapan Responden Mengenai Identity related Judgment<br>..... | 60 |
| 4.1.1.2                                      | Tanggapan Responden Mengenai Word-of-Mouth.....                 | 79 |
| 4.1.2                                        | Uji Instrument.....                                             | 92 |
| 4.1.2.1                                      | Uji Validitas .....                                             | 92 |
| 4.1.2.2                                      | Uji Reliabilitas .....                                          | 96 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 4.1.2.3 Uji Normalitas.....        | 96  |
| 4.1.3 Uji Hipotesis .....          | 97  |
| 4.2 Pembahasan penelitian .....    | 101 |
| 4.3 Implikasi.....                 | 102 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....     | 104 |
| 5.1 Simpulan.....                  | 104 |
| 5.2 Saran .....                    | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA .....               | 106 |
| LAMPIRAN .....                     | 109 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ..... | 112 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model perilaku konsumen..... | 13 |
| Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....       | 37 |
| Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....      | 38 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian.....        | 39 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....                                 | 40 |
| Tabel 3.1 Devinisi Operasional variabel .....                        | 47 |
| Tabel 3.2 Uji normalitas.....                                        | 57 |
| Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Identitas Kekhasan.....       | 60 |
| Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Kompetitor yang Bersaing..... | 61 |
| Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Menjadi Berbeda , Unik .....  | 62 |
| Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Berfikir Berbeda .....        | 63 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>First-Class</i> .....      | 64 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Yang Tinggi .....    | 65 |
| Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Penampilan Menarik.....       | 66 |
| Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Layanan Pribadi.....          | 67 |
| Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Mengenali Diri.....           | 68 |
| Tabel 4.10 Penilaian responden Terhadap Pemikiran Yang Sama .....    | 69 |
| Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Sikap yang Sama .....        | 70 |
| Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Layanan Atribut.....         | 71 |
| Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Pembelian Produk.....        | 72 |
| Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Kritik dan saran .....       | 73 |
| Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Kekuatan Berbicara.....      | 74 |
| Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Memilih Produk/Jasa .....    | 75 |
| Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Pandangan Positif .....      | 76 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Sikap Layanan Karyawan..... | 77  |
| Tabel 4.19 Penilaian responden Terhadap Konsep Pengelolaan.....     | 78  |
| Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Pemberian Informasi .....   | 79  |
| Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Perlakuan Istimewa .....    | 80  |
| Tabel 4.22 Penilaian Responden Terhadap Pemberian Balas Jasa .....  | 81  |
| Tabel 4.23 Penilaian responden Terhadap Komunikasi .....            | 82  |
| Tabel 4.24 Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan Berbelanja.....  | 83  |
| Tabel 4.25 Penilaian Responden Terhadap Penyediaan Barang .....     | 84  |
| Tabel 4.26 Penilaian responden Terhadap Tata Letak produk.....      | 85  |
| Tabel 4.27 Penilaian Responden Terhadap Market Yang Terkenal.....   | 86  |
| Tabel 4.28 Penilaian Responden Terhadap Kemampuan Handal .....      | 87  |
| Tabel 4.29 Penilaian Responden Terhadap kejangkauan Lokasi .....    | 88  |
| Tabel 4.30 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan senang .....     | 89  |
| Tabel 4.31 Penilaian Responden Terhadap Kesan Pelayanan.....        | 90  |
| Tabel 4.32 Penilaian Responden Terhadap Pelanggan Setia .....       | 91  |
| Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas IRJ .....                            | 93  |
| Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas WOM.....                             | 95  |
| Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas .....                             | 96  |
| Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas .....                               | 97  |
| Tabel 4.37 Hasil Uji Anova.....                                     | 98  |
| Tabel 4.38 Hasil Uji Pengaruh .....                                 | 99  |
| Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi linear Sederhana .....            | 100 |