

ABSTRACT

Consumers are increasingly confused by advertising the existence of manipulation and deceit of the delivery of news consumers prefer to listen to traditional marketing methods, namely the promotion by Words of Mouth Marketing. By using the Words of Mouth Marketing is expected to prospective customers to get information positive about the minimarket so that it appears the minimarket purchased decision. Writers interested in researching Word of Mouth Marketing effect in purchased decision around Maranatha Christian University Bandung. Word of Mouth can be judged by Relationship Effort, Quality of Service Attributes Core, Retail Reputation, Customer Delight, Customer Confidence and Positive Words of Mouth. This research was conducted by using non-probability sampling methods by spreading the questionnaire to 100 respondents in which the respondents is communities around the Maranatha Christian University Bandung who has shopping in minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, and StarMart. The selection of respondents carried out by using path analysis method after that data were analyzed quantitatively using SPSS 17.0. program. Word of Mouth Marketing influence on purchased decision was 48,6%, where the value is large enough influence effect on purchasing decisions. While the remaining 51,4% are influenced by other factors. Then from six variables of Word of Mouth Marketing, variables that have a dominant influence on the buying decisions is Customer Delight, Customer Confidence and Positive Words of Mouth. Authors giving suggestions to the company to make interesting information, maintain customer confidence to form the news in a positive word of mouth.

Keyword: Word of Mouth Marketing, Relationship Effort, Quality of Service Attributes Core, Retail Reputation, Customer Delight, Customer Confidence, Positive Words of Mouth, Purchased Decision

ABSTRAK

Konsumen yang semakin dibuat pusing oleh iklan akan adanya manipulasi dan kebohongan dari penyampaian berita maka konsumen lebih memilih untuk mendengarkan dengan metode pemasaran tradisional, yaitu promosi dengan cara *Words of Mouth Marketing*. Dengan menggunakan *Words of Mouth Marketing* diharapkan calon konsumen mendapatkan informasi tentang minimarket yang positif sehingga muncul keputusan pembelian untuk berbelanja ke minimarket tersebut. Disini penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Word of Mouth Marketing* dapat dinilai dari Aktivitas Relasional, Kualitas Layanan Atribut Inti, Reputasi Ritel / Toko, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan, *Word of Mouth* Positif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dimana respondennya mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah berbelanja di minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *path analysis* dan data kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 17.0. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 48,6%, dimana nilai tersebut cukup besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian dari enam variabel *Word of Mouth Marketing*, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan, dan *Word of Mouth* Positif. Penulis mengajukan saran sebaiknya perusahaan membuat informasi yang menarik, menjaga kepercayaan pelanggan guna membentuk berita *Word of Mouth* (mulut ke mulut) yang positif.

Kata kunci: *Word of Mouth Marketing* Aktivitas Relasional, Kualitas Layanan Atribut Inti, Reputasi Ritel / Toko, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan, *Word of Mouth* Positif dan Keputusan Pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II. Landasan Teori	 11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Definisi Pemasaran	14
2.1.3 Konsep Pemasaran Inti	16
2.1.4 Definisi <i>Word of Mouth</i> (WoM)	18
2.1.5 <i>Word of Mouth Marketing</i> (WoMM)	21
2.1.6 <i>Valence</i>	22
2.1.7 <i>Fokus</i>	22
2.1.8 <i>Timing</i>	24
2.1.9 <i>Solicitation</i>	24
2.1.10 <i>Intervention</i>	24
2.1.11 <i>Word of Mouth</i> Positif	25

2.1.12	Aktivitas Relasional (<i>Relationship Effor</i>).....	26
2.1.13	Kualitas Layanan Atribut Inti.....	29
2.1.14	Reputasi Ritel / Toko.....	32
2.1.15	Customer Delight (Kegembiraan/Kesenangan Pelanggan.....	33
2.1.16	Kepercayaan Pelanggan.....	34
2.1.17	Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Kerangka Teoritis.....	54
2.3	Kerangka Pemikiran.....	55
2.4	Model Penelitian.....	56
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	57
2.6	Penelitian Terdahulu.....	65
BAB III. METODE PENELITIAN.....		66
3.1	Pendekatan Penelitian.....	66
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	67
3.2.1	Lokasi.....	67
3.2.2	Waktu Penelitian.....	67
3.3	Jenis Penelitian.....	67
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	68
3.4.1	Data Primer.....	68
3.4.2	Data Sekunder.....	69
3.5	Definisi Operasional Variabel atau Pengukuran Variabel.....	69
3.5.1	Variabel Independen (X).....	70
3.5.2	Variabel Dependen (Y).....	71
3.5.3	Operasi Variabel.....	71
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	74
3.6.1	Populasi.....	74
3.6.2	Sampel.....	74
3.6.3	Metode Pengambilan Sampel.....	75
3.7	Analisis Data.....	75
3.7.1	Uji Instrumen.....	76
3.7.1.1	Validitas.....	76
3.7.1.2	Reliabilitas.....	78
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	79
3.7.2.1	Normalitas.....	80
3.7.2.1	Outlier.....	81
3.7.2.1	Multikolinearitas.....	82

3.7.2.1 Heterokedasitas	82
3.7.3 Metode Analisis Data	83
3.7.3.1 Analisis Nilai Jenjang	83
3.7.3.2 Analisis Nilai Korelasi	84
3.7.3.3 Analisis Jalur	85
3.7.4 Uji Goodness of Fit	88
3.7.4.1 Uji Individu/Parsial (t tabel)	89
3.7.4.2 Uji Simultan (F tabel)	90
3.8 Hasil Eliminasi	91
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Karakteristik Responden	92
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	94
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Aktivitas Relasional (X1)	95
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan Atribut Inti (X2)	99
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Ritel / Toko (X3)	102
4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Delight</i> (X4)	105
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan (X5)	108
4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i> Positif (X6)	111
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	115
4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik	118
4.9.1 Hasil Uji Normalitas	118
4.9.2 Hasil Uji Outlier	119
4.9.3 Hasil Uji Multikolinearitas	120
4.9.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	121
4.10 Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.10.1 Analisis Korelasi	123
4.10.2 Pengujian Secara Individu/Parsial	131
4.10.3 Koefisien Jalur Secara Simultan	138
4.10.4 Koefisien Determinasi	139
4.11 Uji Interpretasi	141

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	150
5.1 Kesimpulan	150
5.2 Keterbatasan Penelitian	152
5.3 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	158
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Berbagai Variabel Dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Konsep Inti Pemasaran	16
Gambar 2.3	Model Market WoM Marketing	23
Gambar 2.4	Tangga Loyalitas via WoM Marketing	24
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen	38
Gambar 2.6	Jenis Tanggapan Afeksi	40
Gambar 2.7	Model Proses Kognisi Pengambilan Keputusan Konsumen	44
Gambar 2.8	Tricomponent Attitude Model	47
Gambar 2.9	<i>Comprehensive Communication Model</i>	53
Gambar 2.10	Rerangka Teoritis	54
Gambar 2.11	Rerangka Pemikiran	55
Gambar 2.12	Paradigma Penelitian	56
Gambar 3.1	Kriteria Interpretasi Skor	84
Gambar 4.1	Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Berkembangnya Gerai-gerai Pada Minimarket	6
Tabel 2.1	4P dan 4C	14
Tabel 2.2	<i>Model of Cognitive Learning</i>	46
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	71
Tabel 3.2	Validitas	76
Tabel 3.3	Reliabilitas	79
Tabel 3.4	Kriteria Interpretasi Indikator	84
Tabel 3.5	Kriteria Korelasi Indikator	85
Tabel 3.6	Persamaan Regresi	88
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	94
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Secara Rutin Kepada Pelanggan Melalui Beragam Media	95
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Perlakuan Istimewa/Khusus Kepada Pelanggan	96
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Balas Jasa	97
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Berkomunikasi Secara Ramah, Penuh Perhatian Kepada Para Pelanggan	98
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Toko Nyaman Untuk Berbelanja	99
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Menyediakan Barang Dagangan Yang Beragam	100
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Tata Letak Produk Dapat Memudahkan Konsumen Menemukan Produk	101
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Merupakan Minimarket Yang Terkenal	102
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Kemampuan Handal Dalam Menjalankan Usaha Perdagangan	103
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Minimarket Yang Mudah Dikenali Keberadaannya	104
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sangat Senang Berbelanja Di Minimarket	105
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sangat Terkesan Kepada Seluruh Pelayanan	106
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Sangat Senang Menjadi Pelanggan Minimarket	107
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Percaya Terhadap Kesungguhan Minimarket Dalam Melaksanakan Kewajiban	108
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Yakin Bahwa Minimarket Mampu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik	109
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Percaya Bahwa Minimarket Bersungguh-sungguh Berupaya Meningkatkan Kemampuannya Dimasa Datang	110
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Menceritakan Kebaikan, Maupun Program-Program Yang Positif	111

Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Menganjurkan / Menyarankan Orang lain (Teman, Keluarga, Saudara) Untuk Berbelanja Di Minimarket	113
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Mengajak Orang Lain (Teman, Keluarga, Dll) Ketika Berbelanja Ke Minimarket	114
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Akan Adanya Minimarket Setelah Mendengarkan WoM	115
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Untuk Berbelanja Ke Minimarket Setelah Mendengarkan WoM	116
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelanjaan Di Minimarket Setelah Mendengarkan WoM	117
Tabel 4.26	Hasil Uji Normalitas	118
Tabel 4.27	Hasil Uji Outlier	119
Tabel 4.28	Hasil Uji Multikolinearitas	120
Tabel 4.29	Hasil Uji Heterokedasitas	121
Tabel 4.30	Matriks Korelasi	122
Tabel 4.31	Correlations Pengaruh	123
Tabel 4.32	Coefficients Pengaruh Individu	132
Tabel 4.33	Anova Regresi	138
Tabel 4.34	Model Summary Regresi	139

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Pertumbuhan Ritel Di Indonesia	5
------------	--------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1	Validitas Aktivitas Relasional	158
Lampiran A.2	Validitas Kualitas Layanan Atribut Inti	159
Lampiran A.3	Validitas Reputasi Ritel / Toko	160
Lampiran A.4	Validitas <i>Customer Delight</i>	161
Lampiran A.5	Validitas Kepercayaan Pelanggan	162
Lampiran A.6	Validitas <i>Words of Mouth</i> (WoM) Positif	163
Lampiran A.7	Validitas Keputusan Pembelian	164
Lampiran B1	Reabilitas Aktivitas Relasional	165
Lampiran B.2	Reabilitas Kualitas Layanan Atribut Inti	165
Lampiran B.3	Reabilitas Reputasi Ritel / Toko	166
Lampiran B.4	Reabilitas <i>Customer Delight</i>	166
Lampiran B.5	Reabilitas Kepercayaan Pelanggan	167
Lampiran B.6	Reabilitas <i>Words of Mouth</i> (WoM) Positif	167
Lampiran B.7	Reabilitas Keputusan Pembelian	168
Lampiran C	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Uji Normalitas	168
Lampiran D	Coefficients(a) Uji Multikolinearitas	169
Lampiran E	Coefficients(a) Uji Heterokedastisitas	169
Lampiran F.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	170
Lampiran F.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	170
Lampiran F.3	Karakteristik Berdasarkan Jurusan	170
Lampiran F.4	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Secara Rutin Kepada Pelanggan Melalui Beragam Media	171
Lampiran F.5	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Perlakuan Istimewa/Khusus Kepada Pelanggan	171
Lampiran F.6	Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Balas Jasa	172
Lampiran F.7	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Berkomunikasi Secara Ramah, Penuh Perhatian Kepada Para Pelanggan	172
Lampiran F.8	Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Toko Nyaman Untuk Berbelanja	173
Lampiran F.9	Tanggapan Responden Mengenai Menyediakan Barang Dagangan Yang Beragam	173
Lampiran F.10	Tanggapan Responden Mengenai Tata Letak Produk Dapat Memudahkan Konsumen Menemukan Produk	174
Lampiran F.11	Tanggapan Responden Mengenai Merupakan Minimarket Yang Terkenal	174
Lampiran F.12	Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Kemampuan Handal Dalam Menjalankan Usaha Perdagangan	175
Lampiran F.13	Tanggapan Responden Mengenai Minimarket Yang Mudah Dikenali Keberadaannya	175
Lampiran F.14	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sangat Senang Berbelanja Di Minimarket	176
Lampiran F.15	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Sangat Terkesan Kepada Seluruh Pelayanan	176
Lampiran F.16	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Sangat Senang Menjadi Pelanggan Minimarket	177
Lampiran F.17	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Percaya Terhadap Kesungguhan Minimarket Dalam Melaksanakan Kewajiban	177

Lampiran F.18	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Yakin Bahwa Minimarket Mampu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik.....	178
Lampiran F.19	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Percaya Bahwa Minimarket Bersungguh-sungguh Berupaya Meningkatkan Kemampuannya Dimasa Datang.....	178
Lampiran F.20	Tanggapan Responden Mengenai Meceritakan Kebaikan, Maupun Program-Program Yang Positif.....	179
Lampiran F.21	Tanggapan Responden Mengenai Menganjurkan / Menyarankan Orang lain (Teman, Keluarga, Saudara) Untuk Berbelanja Di Minimarket.....	179
Lampiran F.22	Tanggapan Responden Mengenai Mengajak Orang Lain (Teman, Keluarga, Dll) Ketika Berbelanja Ke Minimarket.....	180
Lampiran F.23	Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Akan Adanya Minimarket Setelah Mendengarkan WoM.....	180
Lampiran F.24	Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Untuk Berbelanja Ke Minimarket Setelah Mendengarkan WoM.....	181
Lampiran F.25	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelanjaan Di Minimarket Setelah Mendengarkan WoM.....	181
Lampiran G	Coefficients Pengaruh Individu.....	182
Lampiran H	Model Summary Regresi.....	182
Lampiran I	Anova Regresi.....	182
Lampiran J	Correlations Pengaruh.....	183
Lampiran K	Hasil Eliminasi pertanyaan KLAI 4.....	184
Lampiran L	R Tabel.....	185
Lampiran M	Tabel Chi Kuadrat.....	186
Lampiran N	Tabel Distribusi F.....	187
Lampiran O	Tabel Distribusi t.....	190
Lampiran P.1	Kuesioner Alfamart.....	192
Lampiran P.2	Kuesioner Circle-K.....	197
Lampiran P.3	Kuesioner Indomaret.....	202
Lampiran P.4	Kuesioner StarMart.....	207
Lampiran Q	Tabulasi Hasil Kuesioner.....	212