

ABSTRACT

In business competition with the level of competition is getting tighter. One strategy that can be applied is to use word of mouth marketing. Word of mouth marketing can be a choice of many businesses due to cost little or free, but has a considerable impact for his company. Researchers here are interested to discuss in general about how the influence of word of mouth marketing to decision of purchasing a Blackberry mobile phone made in the surrounding environment Maranatha Christian University Bandung. Word of mouth marketing itself can be judged from the three characteristics that is credible, personalized, timely. This research was conducted using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents were analyzed quantitatively using SPSS 16.0. Results from data processing and research has been done showed that there is considerable influence of word of mouth marketing to the buying decision. The advice can be given to the company that is in doing word of mouth marketing should pay attention to consumer desires. So that consumers feel comfortable and can give a good message to others, then any individual consumer would recommend it to other customers, so it can affect other consumer purchase decisions.

Keyword : Word of Mouth Marketing, Credible, Personal, Timely, Purchase Decision.

ABSTRAK

Didalam persaingan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan word of mouth marketing. Word of mouth marketing dapat menjadi pilihan banyak pelaku usaha dikarenakan biaya yang sedikit bahkan gratis, namun memiliki dampak yang cukup besar bagi perusahaannya. Peneliti disini tertarik untuk membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry yang dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Word of mouth marketing* itu sendiri dapat dinilai dari tiga karakteristik yaitu *credible, personal, timely*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non *probability sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil dari pengolahan data serta penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang cukup besar word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu dalam melakukan word of mouth marketing harus memperhatikan keinginan konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat memberikan suatu pesan yang baik ke orang lain, kemudian konsumen secara individu pun akan merekomendasikannya ke konsumen lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lainnya.

Kata Kunci: *Word of Mouth Marketing, Credible, Personal, Timely*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Marketing Mix	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.1 Pengertian Bauran Promosi.....	17
2.1.2.1.1 Karakteristik Bauran Promosi.....	24

4.2.1 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	65
4.2.2 Pelaksanaan Word of Mouth	
4.2.3 Implikasi Manajerial.....	66
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tabel Operasional Variabel..... 49
Tabel II	Tabel KMO..... 51
Tabel III	Tabel Bartlett Tes.....51
Tabel IV	Tabel Anti Image Matrices..... 52
Tabel V	Tabel Analisis Communalities..... 53
Tabel VI	Tabel Total Variance Explained..... 54
Tabel VII	Tabel Component Matrix..... 55
Tabel VIII	Tabel Croanbach Alpha..... 56
Tabel IX	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... 58
Tabel X	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia..... 59
Tabel XI	Tabel Karakteristik Konsumen Berdasarkan IPK..... 60
Tabel XII	Tabel Model Summary..... 60
Tabel XIII	Tabel Anova..... 61
Tabel XIV	Tabel Model Koefisien..... 62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	71
Lampiran B Gambaran Umum Responden.....	86
Lampiran B Model Summary.....	87
Lampiran B Model Anova.....	87
Lampiran B Model Koefisien.....	88
Lampiran C Kuesioner Awal.....	90
Lampiran D Kuesioner.....	92
Lampiran E Data Kuesioner.....	94