

ABSTRACT

Business competition is getting tougher in fashion requires companies to continue to innovate in order to have advantages compared to other similar companies. Current word of mouth is considered as one of the media promotion of natural, honest and convincing because it is essentially prospective consumers have limited knowledge of a product, then they would prefer to listen to what was said by friends / relatives who have been satisfied with the quality of the product owned compared to listening to the opinions of experts or through advertising.

When a consumer feels satisfied after eating a product or service so indirectly they are at a level of emotional satisfaction. Emotional satisfaction is a result of word of mouth which is expected to promote and recommend to other consumers. The purpose of this study was to determine how much influence word of mouth to the buying decision process either partially or simultaneously.

The research was conducted on consumer product users Pot Meets Pop with a sample of 100 respondents. The method used in this research is descriptive method is the method to provide an overview of systematic, factual and accurate information on the facts and the correlation between the variables studied. This study uses convenience sampling technique using data collection tools through questionnaires.

Based on the results of simultaneous hypothesis testing word of mouth and positive influence on purchase decision process significant products Pop Meets Pop this is evidenced by the coefficient of determination to come by word of mouth that the variables are able to explain the purchase decision of 30.5% and the remaining 69.5% is affected by other factors not included in this study.

Keywords: Word of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan bisnis dibidang *fashion* yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar memiliki keunggulan disbanding perusahaan lain yang sejenis. Saat ini *word of mouth* dianggap sebagai salah satu media promosi yang natural, jujur dan meyakinkan karena pada dasarnya calon konsumen memiliki pengetahuan terbatas terhadap suatu produk, maka mereka akan lebih memilih mendengarkan apa yang dikatakan oleh teman / kerabat yang telah merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan dengan mendengarkan pendapat para ahli atau melalui iklan.

Ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung mereka berada pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang menghasilkan *word of mouth* yang diharapkan mampu mempromosikan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk *Pot Meets Pop* dengan jumlah sampel 100 orang responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode dengan memberikan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan korelasi antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan menggunakan alat pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *Pop Meets Pop* hal ini dibuktikan berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *word of mouth* mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 30,5 % dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word of mouth*, Keputusan Pembelian

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	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. Landasan Teori	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	8
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.6 Defenisi <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.7 <i>Word of Mouth Positive</i>	20
2.1.8 <i>Opinion Leaders</i>	22
2.1.9 Karakteristik <i>Opinion Leaders</i>	23
2.1.10 Pesan.....	27
2.1.11 Karakteristik Pesan.....	28

2.1.12	Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Kerangka Teoritis.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran.....	36
2.4	Model penelitian.....	37
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	38
BAB III. OBJEK dan METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Objek Penelitian.....	43
3.2	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	34
3.3	Sejarah Pot Meets Pop.....	43
3.4	Metode Penelitian.....	44
3.5	Variabel.....	44
	3.5.1 Variabel Penelitian.....	44
3.6	Operasional Variabel.....	45
3.7	Populasi dan Sampel.....	46
	3.7.1 Populasi.....	46
	3.7.2 Sampel.....	47
3.8	Jenis dan Sumber Data.....	47
	3.8.1 Jenis Data.....	47
	3.8.2 Sumber Data.....	48
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.10	Teknik Analisis Data.....	49
3.11	Pengujian Data.....	50
3.12	Uji Validitas.....	51
3.13	Uji Reliabilitas.....	51
3.14	Uji Normalitas.....	52
3.15	Analisis Regresi Linear sederhana.....	54

3.16	Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.17	Pengujian Hipotesis.....	55

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....57

4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
4.2	Gambaran Distribusi Instrumen.....	59
4.2.1	Variabel <i>Word of Mouth</i>	60
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 1.....	60
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 2.....	61
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 3.....	62
4.2.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 4.....	62
4.2.1.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 5.....	63
4.2.1.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 6.....	64
4.2.1.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 7.....	65
4.2.1.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 8.....	66
4.2.1.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> 9.....	66
4.2.2	Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1.....	67
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	68
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	69
4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4.....	70
4.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5.....	70
4.3	Uji Instrumen.....	71
4.3.1	Uji Validitas.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	73

4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	75
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN.....		87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2	Berbagai variabel Dalam Bauran pemasaran.....	12
Gambar 3	4 Komponen Komunikasi Efektif.....	28
Gambar 4	Kerangka Teoritis.....	35
Gambar 5	Kerangka pemikiran.....	36
Gambar 6	Paradigma Penelitian.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel I	Kerangka Dasar Komunikasi Umum	
14		
Tabel II	Defenisi Operasional Variabel.....	45
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	59
Tabel VI	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 1.....	60
Tabel VII	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 2.....	61
Tabel VIII	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 3.....	62
Tabel IX	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 4.....	62
Tabel X	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 5.....	63
Tabel XI	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 6.....	64
Tabel XII	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 7.....	65
Tabel XIII	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 8.....	66
Tabel XIV	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> 9.....	67
Tabel XV	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian1.....	68
Tabel XVI	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian2.....	68
Tabel XVII	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian3.....	69
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian4.....	70
Tabel XIX	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian5.....	71
Tabel XX	Hasil akhir Uji validitas.....	72
Tabel XXI	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel (X).....	73
Tabel XXII	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel (Y).....	74
Tabel XXIII	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	75
Tabel XXIV	Anova Regresi Linear Sederhana.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1		Hasil
Uji Validitas Data Awal	87
Lampiran B.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	94
Lampiran B.2	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	96
Lampiran B.3	Hasil Regresion	98
Lampiran C.1	Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Lampiran C.2	Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan	100
Lampiran C.3	Banyaknya Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	101
Lampiran D.1	Hasil Persamaan Regresi Linear sederhana	101
Lampiran E.1	Analisis Koefisien determinasi	102
Lampiran E.2	Pengujian Hipotesis	102
Lampiran F	Kuesioner Penelitian	103
Lampiran G	Tabulasi Hasil Kuesioner	107