

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan modifikasi umumnya menyediakan dan membuat bagian modifikasi yang paling besar perubahannya pada mobil tersebut. Yaitu bagian yang paling terlihat adalah bagian eksterior, bagian ini membuat bentuk mobil berubah. Perubahan ini meliputi sektor perubahan bumper atau disebut juga *bodykit*, kaki-kaki yang meliputi *shockbreaker*, per, dan velg serta ban mobil.

Jenis penelitian dalam skripsi ini termasuk penelitian tipe deskriptif kausal, dimana secara khusus atau spesifik meneliti tentang sikap dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk hasil modifikasi dari bengkel “auto exe” dalam hubungannya dengan komunikasi *word of mouth* yang mendahuluinya.

Salah satu cara bentuk promosi adalah *word of mouth*, yaitu merupakan bentuk penyampaian promosi berupa percakapan yang dilakukan secara sukarela kepada orang lain tanpa dilatarbelakangi kepentingan ekonomis suatu perusahaan. Konsumen memperoleh informasi ini dari orang-orang didekatnya, seperti Teman, Keluarga, Tetangga, Komunitas mobil, Acara kontes dan pameran mobil modifikasi. Dengan diperolehnya informasi dari sumber-sumber tersebut, diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk modifikasi mobil di bengkel “auto exe”.

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai korelasi spearman adalah 0.745 yang berarti ada korelasi yang cukup kuat antara *Word of mouth* dengan minat beli konsumen. Kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 53,8%, yang berarti bahwa *Word of mouth* mempengaruhi minat beli sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *word of mouth* ,keputusan pembelian

ABSTRACT

These companies generally provide modifications and make the modifications that the greatest changes in the car. That is the most visible part is the exterior, the car is making a change. These changes include changes in the sector also called bumper bodykit, which includes legs Shockbreaker, springs, and wheels and tires.

This type of research in this thesis include descriptive causal type of research, where special or specific research on consumer attitudes and likelihood to purchase products modified from the workshop "auto exe" in connection with the communication word of mouth that preceded it. One way of promotion is word of mouth, which is a form of promotion in the form of delivery of a conversation conducted voluntarily to others without the background of the economic interest of a company. Consumers get this information from people nearby, such as Friends, Family, Neighbors, Community Car, contest and car show event modification. By obtaining information from these sources, is expected to prospective consumers can make the decision to buy a car modification products in the shop "auto exe".

From the research conducted is known that the magnitude of spearman correlation value is 0745 which means there is a fairly strong correlation between the Word of mouth by the buying interest of consumers. Then the obtained magnitude of the coefficient of determination 53.8%, which means that the Word of mouth affects the buying interest of 53.8% and the remaining 46.2% is influenced by other factors.

Key words : word of mouth. purchasing decisions

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.2. Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran	14
2.2.1 Bauran promosi	15
2.2.2. Promosi penjualan	16
2.2.3 Penjualan personal	16
2.2.4 <i>Direct Marketing</i>	17
2.2.5 <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	17
2.3. Word of Mouth advertising	17
2.4 Keampuhan Word Of Mouth Advertising	19
2.5 Motivasi Penggunaan Word of Mouth Advertising	19

2.6.	Opinion Leader	21
2.7.	Cara Mengembangkan Saluran Referensi dari Mulut ke Mulut untuk Membangun Bisnis	22
2.8	Penerapan Word of Mouth Advertising	24
2.8.1	Proses Keputusan Pembelian	25
2.9	Keputusan Pembelian	29
2.9.2	Proses Keputusan Pembelian	30
2.9.3	Kerangka Pemikiran	34
2.9.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Objek Penelitian	36
3.2.	Pemasaran	36
3.3	Metode Penelitian	36
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Sampel	38
3.6.	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1.	Prosedur Pengumpulan Data	41
3.7.2.	Skala Pengukuran	41
3.8.	Teknik Analisa Data`	42
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.8.2	Analisis Regresi Sederhana	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pretest	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3. Pernyataan Responden Mengenai Komunikasi	
<i>Word of Mouth</i>	47
4.3.1. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi	
<i>Word of Mouth</i> Membentuk Citra Auto Exe	47
4.3.2. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi teman dan komunitas klub mobil merupakan faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Auto exe secara aktif dan agresif	48
4.3.3. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi	
<i>Word of Mouth</i> konsultan Auto Exe Aktif dan Agresif	50
4.3.4. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> konsultan Auto Exe Jujur dan Jelas Dalam Menawarkan Produknya	51
4.3.5. Pernyataan Responden Terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Para Konsultan Auto Exe Memerhatikan Kebutuhan Konsumen	52
4.4. Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen	53

4.4.1. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Kualitasnya yang Tinggi	53
4.4.6. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian kebanggaan menggunakan produk Auto exe	54
4.4.7. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Auto exe	55
4.5. Uji Instrumen	56
4.5.1. Uji validitas	56
4.5.2. Uji Reliabilitas	57
4.6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	