

ABSTRACT

Progressively tighten emulation in globalization era role of product promotion strategy in a company very determining of sustainable of the company so that PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung feel word of mouth strategy match with condition of region of Bandung because society which like to have socialization, this represent important factor in applying effective mouth of word. Kara Santan represent one of the product which researcher try research concerning enthusiasm buy product consumer of Kara Santan. Therefore writer interest to research of word of mouth to be find that there is an influence of consumer interest buying product of Kara Santan to word of mouth strategy of applied by PT Kara Santan Pertama Cabang Bndung. In this research writer used method is descriptive method, nonprobability sampling by using technique of judgement sampling determinant of sample pursuant to criterion or target. Data analysed quantitatively by using application of SPSS 11.5 data collecting conducted by allotting kuesioner to responder pursuant to criterion which have been determined by region of Bandung. Result of research indicate that there are influence word of mouth strategy to enthusiasm buy product consumer of Kara Santan at PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung. Influence word of mouth strategy to consumer interest buying product of Kara Santan is equal to 42% while the rest 58% influenced by other factors outside word of mouth strategy. Suggestion raised for research here in after is to conduct periodical research market to know desire of consumer to product of Kara Santan and also more accurate with sample exist in population to be more is comprehending word of mouth and things influencing consumer interest buying product of Kara Santan.

Keywords: word of mouth, interest buying

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam era globalisasi peran strategi promosi produk dalam sebuah perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut sehingga PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung merasa strategi *word of mouth* sangat cocok dengan kondisi wilayah Bandung karena masyarakat yang suka bersosialisasi, ini merupakan faktor yang penting dalam menerapkan *word of mouth* yang efektif. Kara Santan merupakan salah satu produk yang peneliti coba teliti mengenai minat beli konsumen produk Kara Santan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian *word of mouth* agar dapat menemukan bahwa adanya pengaruh minat beli konsumen produk Kara Santan terhadap strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif, *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* penentuan sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi software SPSS 11.5 pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan di wilayah Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk Kara Santan pada PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung. Pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk Kara Santan adalah sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar strategi *word of mouth*. Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan market research secara berkala untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk Kara Santan serta lebih teliti dengan sampel yang ada pada populasi agar lebih memahami *word of mouth* dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen produk Kara Santan.

Kata-kata kunci: *Word Of Mouth*, Minat Beli

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	12
2.1.4 Elemen-elemen Bauran Pemasaran	12
2.1.5 Produk	19
2.1.6 Klasifikasi Produk	20
2.1.7 <i>Individual Product Decision</i>	23

2.1.8 Perilaku Produk	24
2.1.9 Perilaku Konsumen	25
2.1.10 Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.1.11 Model Perilaku Konsumen	26
2.1.12 Minat Beli Konsumen	33
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.2.1 Kepuasan	35
2.2.2 Ketidakpuasan	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan Cabang Bandung	39
3.2 Metode Penelitian	41
3.2.1 Operasional Variabel	41
3.2.2 Skala Pengukuran	45
3.2.3 Populasi dan Sampel	46
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	46
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel	47
3.2.3.3 Jumlah Sampel	50
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.2.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuesioner	51
3.2.5.1 Pengujian Validitas	52
3.2.5.2 Pengujian Reabilitas	53

3.2.6 Teknik Analisis Data	55
3.2.7 Kriteria Pengujian Hipotesis	56
3.2.8 Koefisien Determinasi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Karakteristik Responden	59
4.1.1 Jenis Kelamin	59
4.1.2 Usia	60
4.1.3 Apakah mengetahui atau pernah menggunakan produk Kara Santan	62
4.1.4 Tingkat Pengeluaran per Bulan	62
4.2 Tanggapan Responden Atas Pengaruh Strategi Word Of Mouth	64
4.2.1 Kepuasan	64
4.2.1.1 Tanggapan Responden Atas Kepuasan (X1)	64
4.2.1.2 Tanggapan Responden Atas Kepuasan (X2)	65
4.2.1.3 Tanggapan Responden Atas Kepuasan (X3)	66
4.2.1.4 Tanggapan Responden Atas Kepuasan (X4)	67
4.2.2 Keterlibatan	68
4.2.2.1 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan (X5)	68
4.2.2.2 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan (X6)	69
4.2.2.3 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan (X7)	70
4.2.2.4 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan (X8)	71
4.2.2.5 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan (X9)	72
4.2.2.6 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan (X10)	73
4.2.3 Keterlibatan Pasaran	74

4.2.3.1 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan Pasaran (X11)	74
4.2.3.2 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan Pasaran (X12)	75
4.2.3.3 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan Pasaran (X13)	76
4.2.3.4 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan Pasaran (X14)	77
4.2.3.5 Tanggapan Responden Atas Keterlibatan Pasaran (X15)	78
4.2.4 Keahlian	79
4.2.4.1 Tanggapan Responden Atas Keahlian (X16),.....	79
4.2.4.2 Tanggapan Responden Atas Keahlian (X17)	80
4.2.5 Kesamaan	81
4.2.5.1 Tanggapan Responden Atas Kesamaan (X18)	81
4.2.5.2 Tanggapan Responden Atas Kesamaan (X19)	82
4.3 Tanggapan Responden Atas Minat Beli Konsumen	83
4.3.1 Tanggapan Responden Atas Minat Beli (Y20)	83
4.3.2 Tanggapan Responden Atas Minat Beli (Y21)	84
4.3.3 Tanggapan Responden Atas Minat Beli (Y22)	85
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	86
4.4.1 Uji Validitas	86
4.4.2 Uji Reabilitas	89
4.5 Uji Hipotesis	89
4.6 Uji Regresi	91
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
---	-----------

5.1 Kesimpulan	96
----------------------	----

5.2 Saran	98
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	17
---	----

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Operasional Variabel X	41
3.2 Tabel Opeasional Variabel Y	43
4.1 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2 Tabel Data Responden Berdasarkan Usia	60
4.3 Tabel Data Responden Berdasarkan Mengetahui atau Pernah Menggunakan produk Kara Santan	61
4.4 Tabel Data Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	62
4.5 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan (X1)	63
4.6 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan (X2)	64
4.7 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan (X3)	65
4.8 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan (X4)	66
4.9 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan (X5)	67
4.10 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan (X6)	68
4.11 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan (X7)	69
4.12 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan (X8)	70
4.13 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan (X9)	71
4.14 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan (X10)	72
4.15 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan Pasaran (X11)	73

4.16 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan Pasaran (X12)	74
4.17 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan Pasaran (X13)	75
4.18 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan Pasaran (X14)	76
4.19 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keterlibatan Pasaran (X15)	77
4.20 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keahlian (X16)	78
4.21 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Keahlian (X17)	79
4.22 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Kesamaan (X18)	80
4.23 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Kesamaan (X19)	81
4.24 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (Y20)	82
4.25 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (Y21)	83
4.26 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli (Y22)	84
4.27 Tabel Analisa Validitas Awal	85
4.28 Tabel Hasil Uji Validitas Awal	86
4.29 Tabel Hasil Uji Validitas Akhir	87
4.30 Tabel Pengujian Reabilitas	88
4.31 Tabel Analisis Regresi Pengaruh Strategi <i>WOM (Word Of Mouth)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen produk Kara Santan pada PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung ..	89
4.32 Tabel Model Summary	90
4.33 Tabel Anova	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Kuesioner

Lampiran 3 Proses Pengolahan Data

Lampiran 4 Jurnal