

## ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa perhotelan. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang **“Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Minat Kunjungan Konsumen ke Sari Ater”** sebagai objek penelitian yang berjumlah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sari Ater. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat kunjungan konsumen Sari Ater sebesar 32,0%, sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *Word of Mouth Communication*. Pengujian menggunakan analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan SPSS versi 17.0. Disarankan kepada bagian pemasaran perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan untuk mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari konsumen kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain (calon pengunjung)

Kata kunci : *Word of Mouth Communication*, minat kunjung

## ABSTRACT

*The consumer behavior is a series of actions taken by individuals , a group or organization .A series of actions are consist from the input , the process and output .A stimulus input is the consumers from bring up a purchasing interest , namely consisting of the introduction of 't need , pencarian information , alternative evaluation and decision-making .Among the process of alternative and decision making there are consumer purchasing interest or commonly known as with purchase intention .`Before deciding to use a product / service, most of the potential customers will get input on the information, the first products / services, the services, particularly in the hotel.Not a word of mouth or by the known as saying they get the information, wom. Through this research, try researching on “**The Effect of Word of Mouth Communication against the Interest of consumers to Visit Sari Ater**” as objects of research are numbered 100 respondents. The population in this research is the visitor Sari Ater. The sampling techniques used in this research is a non-probability sampling and purposive sampling. The results showed the influence of Word of Mouth Communication against the interest of consumers visit Sari Ater of 32.0%, while the rest of 68,0% influenced by factors other than Word of Mouth Communication. Testing using simple regression analysis performed with SPSS version 17.0. It is recommended to the marketing need to devise a more focused promotional programs to encourage the creation of positive word of mouth from the consumer to the other party, because word of mouth is going to be information and consideration for other people (potential visitors)*

*Keywords : Word of Mouth Communication, Visits of interest*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Pustaka .....	12
--------------------------	----

2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran dan Alat-alat Bauran Pemasaran .....	13
2.1.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	14
2.1.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	17
2.1.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	18
2.1.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	19
2.1.3 Bauran Promosi .....	21
2.1.3.1 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	22
2.1.3.2 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....	24
2.1.3.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	25
2.1.3.4 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	25
2.1.3.5 <i>Public Relationship</i> (Hubungan Masyarakat) .....	26
2.1.3.5.1 <i>Word Of Mouth Communication</i> (WOMC) ....	29
2.1.4 Komunikasi .....	33
2.1.4.1 Proses Komunikasi.....	34
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Menghambat Komunikasi .....	35
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	36
2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	37
2.1.5.2 Tahapan Proses Pembelian.....	38
2.1.6 Minat Beli.....	39

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli .....	39
2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	40
2.2 Kerangka Teoritis.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Penelitian Terdahulu .....	46
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	48
2.6 Model Penelitian .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.3 Populasi .....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	52
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Uji Pendahuluan.....	54
3.7.1 Uji Validitas .....	54
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.8 Teknik Analisis Data.....	56
3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	56
3.8.2 Koefisien Korelasi.....	57
3.8.3 Koefisien Determinasi.....	58
3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	58

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteritik Responden.....	60
4.1.1 Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Usia .....	61
4.2 <i>Word of Mouth Communication</i> dan Minat Kunjungan.....	62
4.2.1 <i>Word of Mouth Communication</i> .....	62
4.2.1.1 Saya sering mendengar Sari Ater di dalam percakapan sehari-hari.....	62
4.2.1.2 Saya sering melakukan diskusi mengenai Sari Ater dengan orang lain .....	62
4.2.1.3 Saya sering mendapat rekomendasi Sari Ater dari orang lain.....	63
4.2.1.4 Saya sering mendengar Sari Ater dari orang lain.....	63
4.2.1.5 Saya mendengar Sari Ater dari keluarga.....	64
4.2.1.6 Saya mendengar Sari Ater dari teman kampus/kantor...	64
4.2.1.7 Saya mendengar Sari Ater dari tetangga.....	65
4.2.1.8 Saya mendengar Sari Ater dari orang yang pernah berkunjung.....	65
4.2.1.9 Saya mendengar Sari Ater dari orang yang belum pernah berkunjung.....	66
4.2.1.10 Saya mendengar Sari Ater dari orang yang profesinya berbeda dengan saya.....	66
4.2.1.11 Saya mendengar Sari Ater dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya.....	67
4.2.2 Minat Kunjungan .....	67

4.2.2.1 Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Sari Ater.....	67
4.2.2.2 Saya ingin mengetahui fasilitas yang diberikan oleh Sari Ater .....	68
4.2.2.3 Saya tertarik untuk berkunjung ke Sari Ater.....	68
4.2.2.4 Saya mempertimbangkan untuk berkunjung ke Sari Ater.....	69
4.2.2.5 Saya ingin berkunjung ke Sari Ater .....	69
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
4.3.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.4 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	71
4.4.1 Uji Hipotesis.....	71
4.4.2 Uji Regresi .....	72
4.4.3 Analisis.....	72
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

**RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*) ..... 92**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Tahun 2009-2013 .....	2
Tabel II.	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2007-2013 .....	3
Tabel III.	Operasional Variabel.....	53
Tabel IV.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	57
Tabel V.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel VI.	Data Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel VII.	Pernyataan Responden tentang Saya sering mendengar Sari Ater di dalam percakapan sehari-hari.....	62
Tabel VIII.	Pernyataan Responden tentang Saya sering melakukan diskusi mengenai Sari Ater dengan orang lain.....	62
Tabel IX.	Pernyataan Responden tentang Saya sering mendapat rekomendasi Sari Ater dari orang lain .....	63
Tabel X.	Pernyataan Responden tentang Saya sering mendengar Sari Ater dari orang lain .....	63
Tabel XI.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari keluarga.....	64
Tabel XII.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari teman kampus/kantor .....	64
Tabel XIII.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari tetangga .....	65

Tabel XIV.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari orang yang pernah berkunjung .....	65
Tabel XV.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari orang yang belum pernah berkunjung.....	66
Tabel XVI.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari orang yang profesinya berbeda dengan saya.....	66
Tabel XVII.	Pernyataan Responden tentang Saya mendengar Sari Ater dari orang yang status sosialnya berbeda dengan saya.....	67
Tabel XVIII.	Pernyataan Responden tentang Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Sari Ater .....	67
Tabel XIX.	Pernyataan Responden tentang Saya ingin mengetahui fasilitas yang diberikan oleh Sari Ater .....	68
Tabel XX.	Pernyataan Responden tentang Saya tertarik untuk berkunjung ke Sari Ater .....	68
Tabel XXI.	Pernyataan Responden tentang Saya mempertimbangkan untuk berkunjung ke Sari Ater .....	69
Tabel XXII.	Pernyataan Responden tentang Saya ingin berkunjung ke Sari Ater.....	69
Tabel XXIII.	Hasil Penghitungan Validitas.....	70
Tabel XXIV.	Hasil Penghitungan Reliabilitas.....	71
Tabel XXV.	<i>Word of Mouth Communication</i> .....	72
Tabel XXVI.	<i>Model Summary</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan Tahun 2013.....	6
Gambar 2. Proses Komunikasi.....	34
Gambar 3. Kerangka Teoritis.....	44
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Pengisian Kuesioner
- Lampiran C Output SPSS