

ABSTRAK

Pemasaran merupakan cara agar perusahaan dapat mengikuti persaingan dan menunjukkan kualitas yang dianggap baik dan layak untuk para konsumen. Pemasaran dapat dilakukan dengan cara penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Communication* agar memperoleh efisiensi pemasaran suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *causal explanatory*, metode penarikan sampel dengan menggunakan *probability sampling*, jumlah sampel yang diambil adalah 150 konsumen Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung Jakarta sebesar 55,9%.

Kata Kunci : *Word of Mouth Communication*, Minat Beli

ABSTRACT

Marketing is a way for the company to follow the competition and shows that are considered good quality and worth to the consumer. Marketing can be done by submission of mouth or Word of Mouth Communication in order to obtain the efficiency of marketing a product. This research is to identify influence of Word of Mouth Communication toward Purchase Intention. This research included of research causal explanatory, the sampling method using probability sampling, the number of samples taken was 150 which is the consumer Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung Jakarta. The data analysis technique used is regression analysis using simple (simple regression).

The result of this research based on regression analysis showed that the word of mouth communication significantly influence purchase intention konsumen Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung Jakarta with a 55,9%

Keyword : Word of Mouth Communication , Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10

2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	14
2.1.2.2 Lokasi (<i>Place</i>).....	15
2.1.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	15
2.1.2.3.1 Bauran Promosi.....	16
2.1.2.3.2 <i>Word Of Mouth Communication</i>	18
2.1.2.3.3 Jenis Produk dari Komunikasi Mulut ke Mulut.....	22
2.1.2.4 Harga (<i>Price</i>).....	25
2.1.2.5 Orang (<i>People</i>).....	25
2.1.2.6 Proses (<i>Process</i>).....	26
2.1.2.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	27
2.1.4 Minat Beli.....	27
2.2 Kerangka Teoritis.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Matriks Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Hipotesis.....	33
2.6 Model Penelitian.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 30
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38

3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Uji Pendahuluan.....	44
3.7.1 Alat Ukur Penelitian.....	44
3.7.2 Uji Validitas.....	46
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.1 Uji Normalitas.....	47
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	48
3.10 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Responden.....	49
4.2 Uji Kualitas Data.....	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4 Uji Analisis Data Regresi Linear Sederhana.....	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian	60
5.2.1 Saran	60
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Matriks Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.1.1 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)-MSA (X).....	51
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth Communication</i> (X).....	53
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	53
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.31 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	34

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan Volume Lalu Lintas Harian

Jalan Tol Cipularang.....2

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesiioner.....	64
LAMPIRAN 2 Validitas.....	66
LAMPIRAN 3 Reliabilitas (X).....	69
LAMPIRAN 4 Reliabilitas (Y).....	70
LAMPIRAN 5 Normalitas.....	71
LAMPIRAN 6 Heteroskedastisitas.....	72
LAMPIRAN 7 Regresi Sederhana	73