

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan ponsel berteknologi canggih seperti *smartphone* semakin tinggi. Berbagai macam hal yang dilakukan oleh masyarakat dengan menggunakan *smartphone*, seperti mencari informasi, bersosialisasi, mendapatkan hiburan hingga memudahkan masyarakat dalam melakukan pekerjaan. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan berlomba-lomba mengimplementasikan strategi pemasaran baru dengan melakukan bisnisnya melalui pengembangan inovasi pada produknya, sehingga mampu menciptakan *Word of Mouth* yang akan terjadi. Dengan demikian, *Word of Mouth* yang terjadi karena adanya hal yang lebih pada produk tersebut nantinya akan menimbulkan minat beli di kalangan masyarakat. *Word of mouth* inilah yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden yang pernah menggunakan *smartphone* BlackBerry, dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif diambil dari interpretasi data yang diperoleh dari lapangan dan analisis jawaban yang diberikan kepada responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas,, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan analisis regresi. Akhirnya, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli secara signifikan yaitu 41,5%.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Minat Beli

ABSTRAK

The technology is growing rapidly resulting in the use of mobile technology such as smartphones increasingly sophisticated high. A wide range of things done by people using smartphones, such as searching for information, socializing, entertainment to facilitate people doing the work. therefore, companies are competing to implement a new marketing strategy to do its business through innovation in product development, as to create word of mouth happens. Thus, the word of mouth happens because of things happening at the product purchase later would arouse interest among the public. Word of mouth is what influences consumer purchase intention. This study uses a sample of 150 respondents who used smartpone BlackBerry, using purposive sampling. Then to do the analysis of the data obtained both qualitative as well as quantitative. Qualitative analysis is taken from the interpretation of the data obtained from the field and analysis of the answers given to the respondents, while the quantitative analysis include: validity test, reliability test, normality test, heterokedastisity test, and regression analysis. Finally, the results of this study are available on the influence of Word of Mouth purchase intention that is significantly 41.5 %.

Keywords: Word of Mouth , Intention to Buy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Pemasaran.....	11
2.1.1.1. Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3. Bauran Promosi.....	15
2.1.4. <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.4.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.4.2. Keuntungan Dari <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.4.3. Proses Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	23

2.1.5. Perilaku Konsumen.....	24
2.1.5.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen..	26
2.1.5.2. Model Perilaku Konsumen.....	29
2.1.6. <i>Stimulus</i>	32
2.1.7. <i>Organism</i>	33
2.1.8. <i>Response</i>	34
2.1.9. Minat Beli.....	35
2.1.10. Minat Beli Menurut AIDA.....	38
2.2. Kerangka Pemikiran.....	41
2.3. Penelitian Terdahulu	42
2.4. Kerangka Teoritis.....	46
2.5. Hipotesis.....	48
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 50
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian.....	50
3.2. Jenis Penelitian.....	50
3.3. Populasi Dan Sampel.....	51
3.4. Metode Pengumpulan Sampel Dan Ukuran Sampel.....	51
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7. Uji Instrumen.....	56
3.7.1. Uji Validitas.....	56
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	60
3.8.1. Uji Normalitas.....	60
3.8.2. Uji Heterokedastisitas.....	62
3.9. Metode Analisis Data.....	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 65
4.1. Gambaran Umum Responden.....	65

4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	65
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	66
4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Mendorong teman untuk Membeli <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	68
4.2.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian informasi tentang <i>smartphone</i> BlackBerry kepada teman-teman dan kerabat.....	69
4.2.5. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Teman-teman Bercerita Tentang <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	70
4.2.6. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Berdiskusi Tentang <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	71
4.2.7. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Menceritakan Tentang Produk Keluaran Terbaru Dari <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	72
4.2.8. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi <i>Smartphone</i> BlackBerry Dari Teman atau Kerabat.....	73
4.2.9. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Penyebutan <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	74
4.2.10. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Produk <i>smartphone</i> Blackberry Sebagai Pilihan Ketika Membeli Suatu Ponsel.....	75
4.2.11. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi Tentang <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	76
4.2.12. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Untuk Membeli <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	77

4.2.13. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Kepada Teman dan Kerabat Untuk Membeli <i>Smartphone</i> BlackBerry....	78
4.3. Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.1. Model Summary.....	79
4.3.2. Model Anova.....	79
4.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual.....	80
4.3.3.1. Hipotesis Variabel.....	80
4.3.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.5. Implikasi Manajerial.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. KESIMPULAN.....	84
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Seluruh Dunia.....	5
Gambar 2 Proses Manajemen Pemasaran.....	13
Gambar 3 Keputusan Di Dalam Empat Unsur Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 4 Model Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	23
Gambar 5 Model Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 6 Respon Model AIDA.....	39
Gambar 7 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 8 Kerangka Teoritis.....	46
Gambar 9 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	60
Gambar 10 Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Normalitas.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Keuntungan <i>Word of Mouth</i>	22
Tabel II Model Perilaku Konsumen.....	29
Tabel III Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel IV Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel V Uji Korelasi Terhadap Konstruksi <i>Word Of Mouth</i>	57
Tabel VI Uji Korelasi Terhadap Konstruksi Minat Beli.....	58
Tabel VII Uji Reliabilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha Based</i> <i>on Standardized Items</i>	59
Tabel VIII Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach Alpha.....	59
Tabel IX Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel XI Karakteristik Berdasarkan Mendorong Teman Untuk Membeli.....	68
Tabel XII Karakteristik Berdasarkan Pemberian Informasi.....	69
Tabel XIII Karakteristik Berdasarkan Teman Bercerita Tentang <i>Smartphone BlackBerry</i>	70
Tabel XV Berdiskusi tentang produk BlackBerry.....	71
Tabel XVI Menceritakan produk baru dari BlackBerry.....	72
Tabel XVII Perekomendasi.....	73
Tabel XVIII Penyebutan Merek BlackBerry.....	74
Tabel XIX Pilihan Ketika Membeli.....	75
Tabel XX Pencarian Informasi.....	76
Tabel XXI Pertimbangan Dalam Membeli.....	77
Tabel XXII Memberi rekomendasi.....	78