

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOUSE OF ADITY

Ratri Werdiningsih¹, Anita Silvianita Se², . Msm³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ratri@yahoo.com

Abstrak

ABSTRAK Persaingan bisnis dibidang fashion yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar memiliki keunggulan disbanding perusahaan lain yang sejenis. Saat ini word of mouth dianggap sebagai salah satu media promosi yang natural, jujur dan meyakinkan karena pada dasarnya calon konsumen memiliki pengetahuan terbatas terhadap suatu produk, maka mereka akan lebih memilih mendengarkan apa yang dikatakan oleh teman / kerabat yang telah merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan dengan mendengarkan pendapat para ahli atau melalui iklan. Ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung mereka berada pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang menghasilkan word of mouth yang diharapkan mampu mempromosikan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di House of Adity dengan jumlah sampel 72 orang responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode dengan memberikan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan korelasi antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dengan menggunakan alat pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk House of Adity, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{(tabel)}$ dengan F_{hitung} sebesar 8,487 dan $F_{(tabel)}$ sebesar 2,527. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat dimensi pesan yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk House of Adity dengan nilai t_{hitung} sebesar 3297 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1668 dan nilai uji signifikansi sebesar 0,002 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi yang digunakan (0,05). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel word of mouth mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 19,7 % dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kata kunci : Word of mouth (opinion leader, pesan), Proses keputusan pembelian

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

House of Adity adalah label di bawah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* termasuk produksi, pemasaran dan jasa. Dimulai pada tahun 2004 dan terdaftar sebagai modal ventura bernama CV. Cantik Kreasi di tahun 2008. *House of Adity* awalnya merupakan butik khusus baju dengan desain yang lain daripada yang lain. Respon pelanggan yang laris manis membuat *House of Adity* mulai merambah ke produk sepatu dan sandal. Konsep yang digunakan tetap sama, yakni satu desain untuk sekali produksi.

Seperti halnya desain baju, untuk sepatu dan sandal juga didesain oleh Adity Erlangi selaku pemilik bersama timnya. Diakui Adity Erlangi, dirinya lebih bebas bereksplorasi dalam mendesain sepatu dan sandal dibanding mendesain baju dan seiring waktu, sepatu menjadi produk andalan yang sangat diminati oleh pelanggannya.

1.1.2 Visi dan Misi House of Adity

Visi *House of Adity* adalah sebagai berikut :

1. Menjadi rumah mode kreatif, inspiratif dan inovatif.
2. Mendedikasikan produk *fashion* yang selalu berada di aroma trend nasional dan internasional.
3. Wadah dalam saluran kreativitas generasi muda, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat.

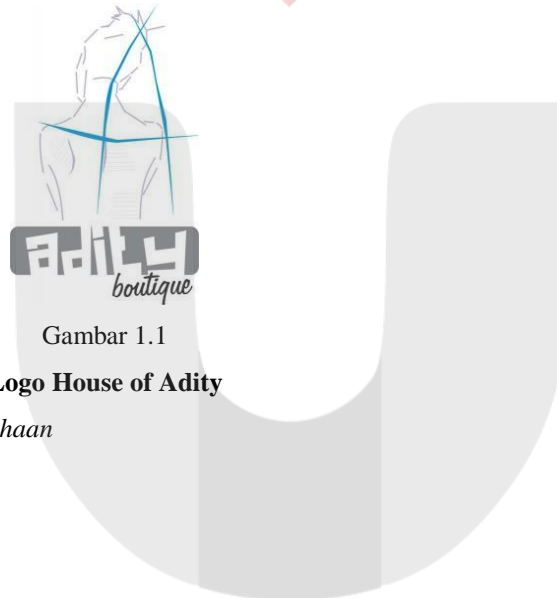
Misi *House of Adity* adalah sebagai berikut :

“Menciptakan kesempatan kerja dalam rangka menciptakan kemakmuran dan kekayaan antar kelompok produksi dan menjadi pemain terbaik dan pilihan pertama untuk perdagangan di pasar global”.

House of Adity telah mengumpulkan generasi muda untuk bekerja sama dengan baik mewujudkan impian dan gairah di industri fashion. Perusahaan mereka didorong oleh dua departemen. Setiap departemen melakukan produk yang berbeda dan dipasarkan dengan label yang berbeda.

1. Departemen sepatu yang dipasarkan di bawah label "*Adity Shoes*".
2. Departemen kebaya yang dipasarkan di bawah label "*Adity House of Kebaya*" sebagai merek dagang.

Dari semua karya yang diciptakan, akhirnya *House of Adity* bertujuan untuk menciptakan karakter, *Chic Simple*, *Classic*, dan *Elegant* yang dihasilkan melalui produk yang menakjubkan.



Gambar 1.1

Logo House of Adity

Sumber : Arsip Perusahaan

1.1.3 Produk

Produk yang ditawarkan *House of Adity* adalah *fashion* berupa produk sepatu dan kebaya. Untuk produk jenis sepatu, *House of Adity* mampu memproduksi tiga puluh model sepatu yang berbeda yang terdiri dari lima *size* saja, hal ini dilakukan sesuai dengan konsep yang dibangun oleh *House of Adity* serta untuk memikat target pasar konsumen *House of Adity* sendiri yang sebagian besar adalah kalangan pelajar, mahasiswa dan wanita karir yang biasanya tidak ingin barang yang dimilikinya mirip atau sama dengan orang lain. Sedangkan untuk produk kebaya, *House of Adity* membuka dan membebaskan imajinasi kreasi para calon konsumennya yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, wanita serta calon pengantin kalangan menengah ke atas untuk mendesain kebaya yang diinginkannya namun tidak lepas dari campur tangan sang pemilik yang juga akan membantu untuk mendesain sebaik mungkin. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen akan menjadi faktor utama dalam proses *word of mouth* itu sendiri .

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis *fashion* terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja masyarakat yang semakin kuat menyebabkan banyak pebisnis muda yang terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap pebisnis menjadikan persaingan yang ketat antar pebisnis kian terlihat dengan menjamurnya butik di kota Bandung sehingga menjadikan kota ini semakin kental dengan sebutan kota mode. Karena respon yang positif dari para pecinta *fashion*, Bandung yang kreatif dan *fashionable* menjadikannya kota yang banyak menjadi sasaran buruan para *fashioners* ini.

Bisnis *fashion* akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan tren. Pelanggan akan bingung untuk memilih *fashion* yang diinginkan. Hal ini akan membuat setiap butik *fashion* akan terus menjaga

kualitas produknya dan berinovasi untuk menciptakan kesan positif dari konsumen sehingga dapat mendatangkan konsumen baru melalui proses *word of mouth*.

Word of mouth seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan yang lainnya tentang beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan itu.

Word of mouth itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber, yang pertama sumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada oranglain. Sedangkan yang kedua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen misalnya pemberian komentar mengenai produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dapat mengontrol penyebaran *word of mouth* diantara konsumen.

House of Adity sebagai suatu usaha yang bergerak dibidang *fashion*, berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian berkembang dalam hal penampilan, sehingga informasi yang disampaikan konsumen kepada calon konsumen lainnya adalah informasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

Tempat yang jauh dari keramaian bukanlah satu halangan bagi pengelola butik untuk menjadi dikenal para pemburu *fashion*. *House of Adity* yang berada di Jalan Taman Cibeunying ini eksis kurang lebih 7 tahun, Alasan membuka diwilayah ini karena tempat ini lebih representatif buat

membangun image CV. Cantik Kreasi. Sebab dalam hal mendesain kebaya, *House of Adity* memerlukan tempat yang dapat membuat konsumennya tidak hanya sekedar datang, memesan, lalu pulang tapi juga dapat mengobrol dan bersantai sehingga dapat mendekatkan antara konsumen dan pemilik yang pada akhirnya diharapkan dapat menjadi alat penyebar *word of mouth positif* ke orang lain atau juga menjadi konsumen pembeli ulang untuk dirinya sendiri.

Walaupun lokasi perusahaan tidak strategis namun dasar seseorang mengkonsumsi suatu produk biasanya didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut. Bagi *House of Adity*, *word of mouth* dinilai efektif sebagai salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan karena dasar dari seorang sumber rujukan menginformasikan sebuah produk karena ia puas terhadap kinerja produk tersebut. Selain itu *word of mouth* biayanya relatif lebih jujur dan alami dibanding jenis promosi lain. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan *House of Adity* dan juga bagi calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis "***Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House of Adity***".

1.3 Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *House of Adity* ?

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *House of Adity*

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kontribusi positif terhadap ilmu pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (*Word Of Mouth*).
- b. Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan Insitut Manajemen Telkom sebagai bahan kajian maupun bahan pembanding penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan *word of mouth* yang dialami konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Tinjauan pustaka berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Bab ini akan menguraikan pengertian *word of mouth* dan proses keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian berisikan tentang objek penelitian yang dibahas penulis, yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan Kesimpulan dan Saran. Melalui kesimpulan, peneliti akan berusaha memberikan konklusi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah memberikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan pada akhirnya peneliti memberikan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008:36).

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

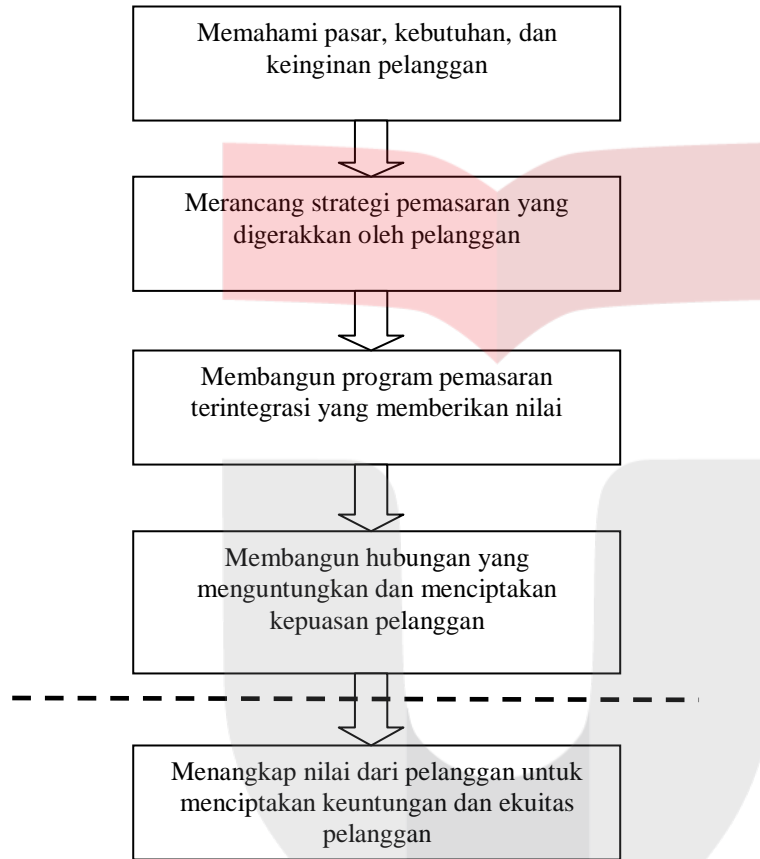
Sementara pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2007) yang dikemukakan oleh Buchory dan Saladin (2010:1) bahwa *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Artinya :

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) proses pemasaran mencakup lima langkah. Empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pertama, pemasaran harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berikutnya pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah ketiga, pemasar

membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap hasil dari pelanggan.



Gambar 2.1

Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008 : 11)

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:15) adalah kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Untuk lebih jelasnya penulis akan menjabarkan tentang keempat elemen bauran pemasaran tersebut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, ciri-ciri atau bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan atau garansi dan pengembalian. Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan

yang belum terpuaskan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

3. *Place* (Tempat)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan sebuah produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk ataupun mengingatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation*.

2.1.3 Promosi

Promosi menurut William J. Stanton *et. al* yang dikemukakan oleh Buchory dan Saladin (2010:192)

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.

Artinya :

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli, dan terdiri atas :

- Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
- Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur
- Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes, dan kereta penjualan

Salah satu cabang dari ilmu komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi tenaga penjualan, iklan (*print* media dan *broadcast* media), publisitas, komunikasi dari mulut ke mulut, pemberian sampel, dan alat komunikasi lainnya. Aktifitas – aktifitas ini merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran mewakili gabungan semua unsur dalam bauran promosi merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya, Shimp (2000:4).

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah promosi , dimana elemen promosi tersebut terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran komunikasi (*the communication mix*) antara lain:

- Selling*
- Advertising*
- Sales promotion*
- Direct marketing*
- Publicity*
- Sponsorship*
- Exhibitions*

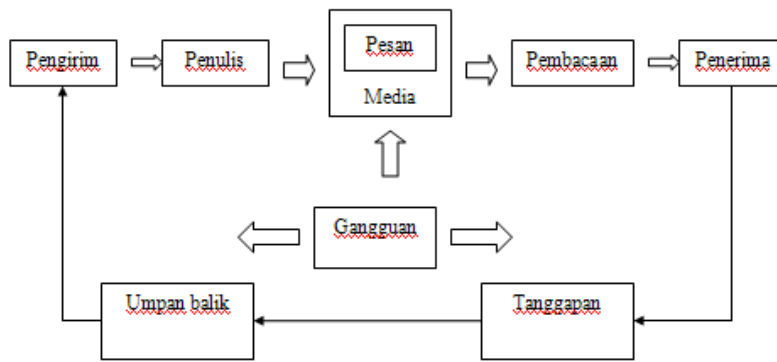
- h. *Corporate identity*
- i. *Packaging*
- j. *Point-of-sale and merchandising*
- k. *Word of mouth*

Perusahaan yang berada dalam persaingan yang ketat sebaiknya berupaya semaksimal mungkin untuk menyampaikan suatu pesan kepada para konsumen yang hendak diraihinya. Maka ketika komunikasi persuasi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil dan mampu menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian riil, diharapkan terjadi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007 : 204).

Elemen-elemen dalam proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Proses komunikasi

Sumber : Buchory salahudin (2010:194)

Keterangan gambar

- 1) Pengirim : Kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, disebut juga sumber atau komunikator
- 2) Penulisan (*encoding*): Suatu proses penyebaran dalam bentuk symbol (sandi)
- 3) Pesan : Serangkaian symbol yang disampaikan dan disiarkan oleh pengirim
- 4) Media : Suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima, baik fisik maupun nonfisik
- 5) Pembacaan (*decoding*) : Suatu proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disampaikan oleh penerima
- 6) Penerima : suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain
- 7) Tanggapan : Serangkaian reaksi dimana penerima telah mengeksporkannya ke dalam pesan-pesanan

- 8) Umpan balik : Sebagian respon dikomunikasikan kembali si penerima kepada si pengirim
- 9) Gangguan : Gangguan tidak terduga selama proses komunikasi, sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim

Menurut Kotler terjemahan Molan (2004:604), komunikasi pemasaran adalah konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya. Melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar pikiran untuk membangun pengertian. Selain itu komunikasi dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, seperti komunikasi yang digunakan dalam *word of mouth*.

2.1.5 Word of Mouth

Word of mouth adalah jaringan komunikasi dimana seorang konsumen berkomunikasi secara langsung dengan yang lainnya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau ide. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempunyai pengaruh yang persuasif yang lebih besar dari komunikasi impersonal (Mowen & Minor, 2002:204).

Sumardy (2010:36) mengemukakan bahwa semua iklan akan menyebutkan produknya paling berkualitas, paling bagus, dan paling layak dibeli, paling banyak direkomendasikan, paling banyak dipilih konsumen, dan lain sebagainya. Penelitian menunjukkan :

- 67% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenar-benarnya dalam iklan mereka
- 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya

- 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga
- 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

Word of Mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan 2010: 230).

Sedangkan pengertian *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* yang dijelaskan dalam buku milik Sumardy adalah “*Word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. an effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers*”.

Artinya :

Upaya sebuah perusahaan untuk bagaimana mempengaruhi konsumen melakukan distribusi informasi pemasaran yang relevan kepada konsumen lain dimana perusahaan mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat komunikasi pemasaran yang relevan diantara konsumen.

Word of mouth itu sendiri terdiri atas dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

Yaitu *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

2. *Amplified Word of Mouth*

Yaitu *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.

Sumardy (2010:40) juga menjelaskan bahwa jika dilihat dari perspektif strategi dan fungsi pemasaran, *word of mouth marketing* terdiri dari tiga level, yaitu :

1. *Word of mouth to make your customers to talking*, tingkatan dimana perusahaan mampu membuat konsumen membicarakan produknya kepada konsumen lain, namun seringkali tidak berhubungan dengan penjualan

2. *Word of mouth to make your customers do the promotion*, tingkatan dimana perusahaan harus bisa memberdayakan para *profitable talkers* agar membicarakan produk secara positif dan bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk perusahaan itu sendiri.

3. *Word of mouth to make your customer do the selling*, tingkatan dimana *profitable talkers* juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara. Konkretnya, mengupayakan terjadinya *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku inilah yang pada akhirnya harus jadi target dalam usaha *word of mouth marketing*.

Pelanggan yang telah memiliki pengalaman yang unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam agenda percakapan. Mereka secara

sadar maupun tidak sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:375), terdapat dua dimensi *word of mouth* yaitu :

1. *Opinion Leader* (Pemimpin opini)

Schiffman and Kanuk (2008:437) mengartikan *opinion leader* atau kepemimpinan pendapat sebagai :

“*Opinion leader is a process by which one person (the opinion leader) informally influenced the action or attitude of other who may be opinion seekers or merely recipients*”.

Artinya :

Kepemimpinan pendapat sebagai suatu proses di mana seseorang yang secara informal mempengaruhi berbagai tindakan atau sikap orang lain, yang mungkin merupakan pencari pendapat atau hanya merupakan penerima pendapat.

Sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:203) *opinion leader* adalah seseorang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang suatu produk dan pendapatnya dibutuhkan oleh konsumen yang tidak (atau sedikit) mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut. Seseorang mungkin saja mendengar atau mendapatkan informasi tentang produk atau konsumsi dari siapa pun, tetapi bila seseorang tersebut tertarik dan ingin mendapatkan produk itu, dia tidak akan bertanya kepada sembarang orang. Pemimpin pendapat seringkali menebarkan pengaruhnya ditingkat komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya.

Opinion leader sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:204) beberapa alasan yang menyebabkan efektifnya *opinion leader* sebagai berikut :

a. Kredibilitas

Opinion leader dianggap mempunyai kredibilitas tinggi karena mereka tidak berpihak dan tidak memperoleh kompensasi apapun dari informasi yang diberikan. Orang yang lebih berpengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk biasanya lebih dipercaya pendapatnya ketimbang orang yang belum berpengalaman.

b. Informasi produk yang positif dan negatif

Komentar positif dan negatif yang diberikan oleh *opinion leader* menambah kredibilitas mereka. Oleh sebab itu, dalam kenyataannya kehidupan konsumen, pemimpin pendapat lebih dipercaya karena jarang sekali iklan yang mengemukakan efek samping dari produknya.

c. Informasi dan nasihat

Opinion leader adalah sumber informasi tentang suatu produk, dan dia memberikan informasi atau nasihat kepada orang lain untuk membeli atau menolak produk tersebut.

d. Kepemimpinan pendapat adalah kategori spesifik

Opinion leader biasanya mempunyai pengetahuan khusus tentang kategori produk tertentu atau penggunaan baru dari suatu produk

e. Profil pemimpin pendapat

- *Expert power*

Berkompeten sehingga seorang pemimpin pendapat sangat meyakinkan karena memiliki kekuatan keahlian

- *Knowledge power*

Pemimpin pendapat sudah memilih dan memilah, mengevaluasi dan memproses informasi tentang produk dengan objektif, sehingga dia memiliki kekuatan pengetahuan

- *Legitimate power*

Seorang pemimpin pendapat biasanya percaya diri, pandai bergaul dan aktif secara sosial sehingga mempunyai hubungan baik dengan orang banyak. Hal inilah yang menjadi kekuatannya.

- *Referent power*

Mereka cenderung mirip dengan orang-orang yang mengikutinya dalam hal nilai, keyakinan, status sosial dan pendidikan sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

Fenomena *opinion leader* berguna untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi pendorong bagi *opinion leader* untuk memberikan informasi dan saran, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:440) motivasi *opinion leader* tersebut antara lain disebabkan oleh :

- a. *Kebutuhan opinion leader*

Teori motivasi menyebutkan bahwa seseorang memberikan informasi atau saran kepada orang lain untuk memuaskan kebutuhan dasar dirinya. Tetapi *opinion leader* tidak mengetahui motif sebenarnya di balik apa yang mereka lakukan. Kemungkinan *opinion leader* berusaha untuk meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk yang sama sebagai pendapatnya.

- b. *Kebutuhan opinion receiver*

Opinion receiver sangat memerlukan pembicaraan yang berhubungan dengan produk dan jasa, mereka akan bertanya terlebih dahulu kepada orang di dekatnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko yang terjadi akibat pembelian suatu produk karena mereka telah memperoleh banyak informasi dari orang yang

pernah menggunakan produk yang akan mereka beli dan juga mengurangi waktu untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan

2. Pesan

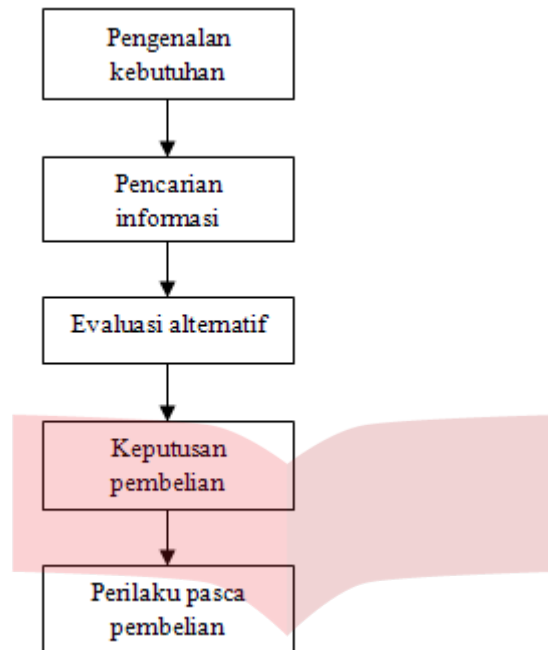
Pesan terbagi menjadi dua yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal berupa ucapan secara lisan maupun tulisan yang biasanya mencakup informasi suatu produk atau jasa yang lebih spesifik dari pada pesan non verbal. Namun pesan verbal yang digabungkan dengan pesan non verbal sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada hanya satu diantara keduanya (Schiffman dan Kanuk, 2008:254)

Kotler & Armstrong (2008:375) mengatakan "*Message is the set of symbols that the sender transmits*" yang artinya bahwa pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam *word of mouth communication*, pesan merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan isi pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan suatu pembelian

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Kotler & Keller (2009:235) mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.3

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009:235)

Dari Gambar di atas kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh sebuah produk atau jasa di pasar, sedangkan pihak pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul. Dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya.

2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi dan berpindah ke tahap pencarian informasi. Menurut Buchory & Saladin (2010:63) Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumber tersebut dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber tersebut agar pembeli menaruh perhatian untuk mempertimbangkan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Dengan informasi yang ada, konsumen melanjutkan usahanya ke evaluasi alternatif, dimana pada tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Menurut Buchory & Saladin (2010:63) bagi pihak pemasar, terdapat lima konsep dasar dalam melakukan penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian sekian banyak ciri-ciri barang.

4.Keputusan pembelian

Kemudian, konsumen membuat keputusan pembelian dan benar-benar membeli produk. Adapun faktor penyebab keputusan pembelian tersebut adalah Pertama, sikap dari orang lain yang memberikan pengaruh (teman atau siapapun yang dipercaya) . Kedua, Situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga pendapatan keluarga dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) terdapat 2 faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu :

- a) Sikap orang lain, dalam hal ini keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya.
- b) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.



Gambar 2.4

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2009:242)

5. Perilaku pasca pembelian

Dan pada tahap akhir proses keputusan pembelian, perilaku pascapembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, dan kalau tidak puas apakah akan meninggalkannya

Beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Ali Hasan, 2010:25) :

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang dengan perusahaan atau produk.



- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah mengkaji masalah *word of mouth* yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, dan berapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

2.2.1 Skripsi

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi yang mengkaji tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian :

1. Penelitian ini dilakukan oleh Odelio (2009) mahasiswa studi Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan dengan judul “Analisis Karakteristik yang Mempengaruhi Terciptanya *Word of Mouth Marketing* Pada Film Laskar Pelangi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan”. Sampel yang diambil adalah 138 orang responden

yang terdiri dari 33 responden laki-laki dan 105 orang responden perempuan yang seluruhnya merupakan mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara Medan periode 2005-2008 yang telah menonton film Laskar Pelangi. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel karakteristik yang dimiliki film Laskar Pelangi yang terdiri atas *emotional reaction* (X1), *delight effect* (X2), *inspirational* (X3), dan *satisfied* (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth marketing* pada film Laskar Pelangi di kalangan mahasiswa/i S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan (Y).

2. Penelitian ini dilakukan oleh Berta Hannafi (2010) mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tanaman Hias di Kota Bandung (survei kepada konsumen Igzio Kebon, Jalan Cisaranten Kulon, Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menyatakan bahwa *opinion leader* terlibat kepada proses pembelian sedangkan beberapa konsumen lain menyatakan bahwa *opinion leader* kurang terlibat dalam proses pembelian, terutama pada tahap *evaluation and selection*. Dan dari hasil pengolahan data dapat diketahui *word of mouth communication* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 53,9%, sementara 46,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Wibowo *et al* (2004) mahasiswa Universitas Kristen Petra yang berjudul “Analisa Pengaruh *Word of mouth* dan *Perceived Value Product* Terhadap Keputusan Pembelian Tata Rias Oriflame di UK. Petra”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* yang terdiri dari tenaga penjual (*consultant*) dan dorongan ataupun motivasi serta pengaruh *perceived value product* terhadap keputusan pembelian tata rias Oriflame. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *perceived value product* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tata rias Oriflame. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki mempunyai peran yang besar karena dinilai lebih terpercaya oleh konsumen dari pada kampanye iklan perusahaan.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Fieldha Rosa Yulita Wardhani (2008) mahasiswi Universitas Indonesia yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hub. Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan”. Sampel yang diambil adalah 125 orang responden yang terdiri dari 74 responden laki-laki dan 51 orang responden perempuan yang seluruhnya merupakan wirausaha calon debitur Kredit Usaha Mikro mandiri dalam kurun waktu 1 bulan. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah nonprobabilitas. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini menunjukan keterkaitan antara bagaimana penyebaran informasi melalui pengaruh *word of mouth* terhadap minat seseorang dalam mengajukan kredit usaha mikro mandiri terhadap minat pengajuan kredit. variabel *word of mouth* sebagai variabel bebas dan minat

beli sebagai variabel terikat menunjukkan secara signifikan cukup berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* akan memberikan dampak yang positif terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Angga Mulya (2010) mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Padjajaran yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Wadezig Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication distro wadezig bandung* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan *word of mouth communication* mempunyai peran yang besar karena dinilai lebih terpercaya oleh konsumen dari pada kampanye iklan perusahaan.

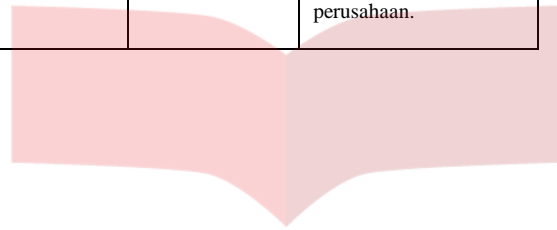


Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Skripsi Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan
1	Analisis Karakteristik yang Mempengaruhi Terciptanya <i>Word of Mouth Marketing</i> Pada Film Laskar Pelangi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan Odelio (2009)	a. Variabel X adalah emotional reaction (X1), delight effect (X2), inspirational (X3), dan satisfied (X4) b. Variabel Y adalah Word of Mouth	Persamaan : Teknik pengumpulan data dengan kuesioner Variabel terikat (Y) Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda	Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel karakteristik yang dimiliki film Laskar Pelangi yang terdiri atas <i>emotional reaction</i> (X1), <i>delight effect</i> (X2), <i>inspirational</i> (X3), dan <i>satisfied</i> (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>word of mouth marketing</i> pada film Laskar Pelangi di kalangan mahasiswa/i S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan (Y)
2	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tanaman Hias di Kota Bandung (survei kepada konsumen Igzio Kebon, Jalan Cisaranten Kulon, Bandung) Berta Hannafi (2010)	a. Variabel X adalah <i>Word Of Mouth</i> b. Variabel Y adalah Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini sama Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menyatakan bahwa <i>opinion leader</i> terlibat kepada proses pembelian sedangkan beberapa konsumen lain menyatakan bahwa <i>opinion leader</i> kurang terlibat dalam proses pembelian, terutama pada tahap <i>evaluation and selection</i> . Dan dari hasil pengolahan data dapat diketahui <i>word of mouth communication</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 53,9%, sementara 46,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan
3	Analisa Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>Perceived Value Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tata Rias Oriflame di UK. Petra Wibowo <i>et al</i> (2004)	a. Variabel X adalah <i>Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Value Product</i> b. Variabel Y adalah Keputusan pembelian	Persamaan : Variabel terikat (Y) sama Perbedaan : Menggunakan dua variabel bebas (X)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>perceived value product</i> sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tata rias Oriflame. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki mempunyai peran yang besar karena dinilai lebih terpercaya oleh konsumen dari pada kampanye iklan perusahaan
4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hub. Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan Fieldha Rosa Yulita Wardhani (2008)	a. Variabel X adalah <i>Word Of Mouth</i> b. Variabel Y adalah Minat Beli.	Persamaan : Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan variabel bebas(X) sama Perbedaan : Variabel terikat (Y) berbeda. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah nonprobabilitas	Penelitian ini menunjukan keterkaitan antara bagaimana penyebaran informasi melalui pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat seseorang dalam mengajukan kredit usaha mikro mandiri terhadap minat pengajuan kredit. variabel <i>word of mouth</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat menunjukkan secara signifikan cukup berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti bahwa <i>word of mouth</i> akan memberikan dampak yang positif terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan
5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Wadezig Bandung Angga Mulya (2010)	a. Variabel X adalah <i>Word Of Mouth</i> b. Variabel Y adalah Keputusan Pembelian	Persamaan : Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sama. Perbedaan : Teknik sampling jenis aksidental	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth communication distro wadezig bandung</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan <i>word of mouth communication</i> mempunyai peran yang besar karena dinilai lebih terpercaya oleh konsumen dari pada kampanye iklan perusahaan.



Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Jurnal Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan
1	Analisis Pengaruh Electronic <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Memilih e-Ticketing Pesawat Terbang Betty Amalia (2011)	Persamaan : Mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian Menggunakan analisis regresi linier berganda Perbedaan : Metode survey	Dari hasil penelitian dapat dibuat implikasi manajerial berupa strategi penguatan <i>positioning</i> produk dan penjualan <i>e-ticketing</i> lebih murah dan mudah dibandingkan dengan <i>paper ticket</i> yang dilakukan langsung ke agen karena bebas biaya operasional. Persepsi produk adalah isi e-WOM yang paling memberi kontribusi dalam pencarian informasi tentang agen <i>e-ticketing</i> pesawat terbang oleh konsumen
2	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap perilaku <i>Word of Mouth</i> Konsumen Jasa Angkutan penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung Erida (2009)	Persamaan : Metode penelitian kuantitatif Perbedaan : Teknik <i>judgement sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku <i>word of mouth</i> konsumen pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif di Bandung, begitupun dengan insentif. Dari hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan dan insentif terhadap perilaku WOM, mengindikasikan bahwa insentif merupakan katalisator yang efektif dalam menurunkan WOM negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas, dan dalam meningkatkan WOM positif yang dilakukan oleh konsumen yang puas dengan jasa angkutan yang mereka terima.
3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen A. Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2011)	Persamaan : Metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner Perbedaan : Teknik <i>judgment sampling</i>	

No	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan
4	Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttle Trayek Bandung-jakarta cabang Diapitukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung Antinah (2009)	<p>Persamaan : Metode kuantitatif Variabel bebas (X) <i>word of mouth</i></p> <p>Perbedaan : Variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Regresi linier sederhana Jenis teknik sampling <i>stratified random sampling</i></p>	<p>Komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh kuat sebesar 71,6% terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung. Persentasi nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa lyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila komunikasi mulut ke mulut bersifat positif, begitu juga sebaliknya. Sedangkan sisanya sebesar 28,4% adalah dipengaruhi oleh faktor lain seperti brosur yang tidak diteliti oleh penulis.</p>
5	<i>Word of Mouth Communication Within Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network</i> Jo Brown, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007)	<p>Persamaan : Objek penelitian dibidang <i>fashion</i></p> <p>Perbedaan : Teknik snowball sampling Pengumpulan data melalui wawancara</p>	<p><i>Word of mouth</i> yang dilakukan secara langsung maupun melalui komunitas <i>online</i> sama besar pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan dan berdampak pada pembentukan sikap konsumen. Dari hasil penelitian dapat diketahui proses pencarian informasi konsumen lebih cepat melalui komunitas online karena dapat menjangkau lebih luas mengenai produk.</p>
6	<i>Negarive Word of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study</i> Marsha L. Richins (2009)	<p>Persamaan : Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Perbedaan : Metode penelitian menggunakan explanatory</p>	<p><i>Word of Mouth Negatif</i> memiliki dampak yang lebih besar dalam penilaian produk, pembentukan sikap dan pembuatan keputusan pembelian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah konsumen respon ketidakpuasan dimana 57,2% sampel mengatakan akan melakukan tindakan mengatakan kepada satu orang teman tentang ketidakpuasan tersebut.</p>

7	<p><i>Generating Positive Word Of Mouth Through Customer Employee Relationships</i> Gremler, Gwinner dan Brown (2001)</p>	<p>Persamaan : Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Perbedaan : Menggunakan empat dimensi obligasi interpersonal yaitu kepercayaan, perawatan, hubungan, dan keakraban</p>	<p>Hubungan antara pegawai dan konsumen memberi pengaruh secara signifikan terhadap komunikasi <i>word of mouth</i>. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yaitu bahwa kinerja karyawan sangat berpengaruh terhadap timbulnya <i>word of mouth</i> dikalangan konsumen.</p>
---	---	---	--



2.3 Kerangka Pemikiran

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberi komentar maupun bentuk informasi lainnya. Untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, konsumen dapat secara aktif mencari informasi *word of mouth*. Hal ini dilakukan karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk dari individu lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Sebab informasi yang didapat langsung dari seseorang dianggap sangat jujur dan alami bila dibandingkan informasi melalui media iklan yang jarang memberitahukan efek samping ataupun sisi negatif dari produk atau jasa yang dihasilkan, informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu objek. Peferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:375), terdapat dua dimensi *word of mouth* yaitu :

a. *Opinion Leader* (Pemimpin opini)

Sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:203) *opinion leader* adalah seseorang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang suatu produk dan pendapatnya dibutuhkan oleh konsumen yang tidak (atau sedikit) mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut. Seseorang mungkin saja mendengar atau mendapatkan informasi tentang produk atau konsumsi dari siapa pun, tetapi bila seseorang tersebut tertarik dan ingin mendapatkan produk itu, dia tidak akan bertanya kepada sembarang orang. Pemimpin pendapat seringkali menebarkan pengaruhnya ditingkat komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya.

Opinion leader sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:204) beberapa alasan yang menyebabkan efektifnya *opinion leader* sebagai berikut :

f. Kredibilitas

Opinion leader dianggap mempunyai kredibilitas tinggi karena mereka tidak berpihak dan tidak memperoleh kompensasi apapun dari informasi yang diberikan. Orang yang lebih berpengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk biasanya lebih dipercaya pendapatnya ketimbang orang yang belum berpengalaman.

g. Informasi produk yang positif dan negatif

Komentar positif dan negatif yang diberikan oleh *opinion leader* menambah kredibilitas mereka. Oleh sebab itu, dalam kenyataannya kehidupan konsumen, pemimpin pendapat lebih dipercaya karena jarang sekali iklan yang mengemukakan efek samping dari produknya.

h. Informasi dan nasihat

Opinion leader adalah sumber informasi tentang suatu produk, dan dia memberikan informasi atau nasihat kepada orang lain untuk membeli atau menolak produk tersebut.

i. Kepemimpinan pendapat adalah kategori spesifik

Opinion leader biasanya mempunyai pengetahuan khusus tentang kategori produk tertentu atau penggunaan baru dari suatu produk

j. Profil pemimpin pendapat

- *Expert power*

Berkompeten sehingga seorang pemimpin pendapat sangat meyakinkan karena memiliki kekuatan keahlian

- *Knowledge power*
Pemimpin pendapat sudah memilih dan memilah, mengevaluasi dan memproses informasi tentang produk dengan objektif, sehingga dia memiliki kekuatan pengetahuan
- *Legitimate power*
Seorang pemimpin pendapat biasanya percaya diri, pandai beraul dan aktif secara sosial sehingga mempunyai hubungan baik dengan orang banyak. Hal inilah yang menjadi kekuatannya.
- *Referent power*
Mereka cenderung mirip dengan orang-orang yang mengikutinya dalam hal nilai, keyakinan, status sosial dan pendidikan sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

b. Pesan

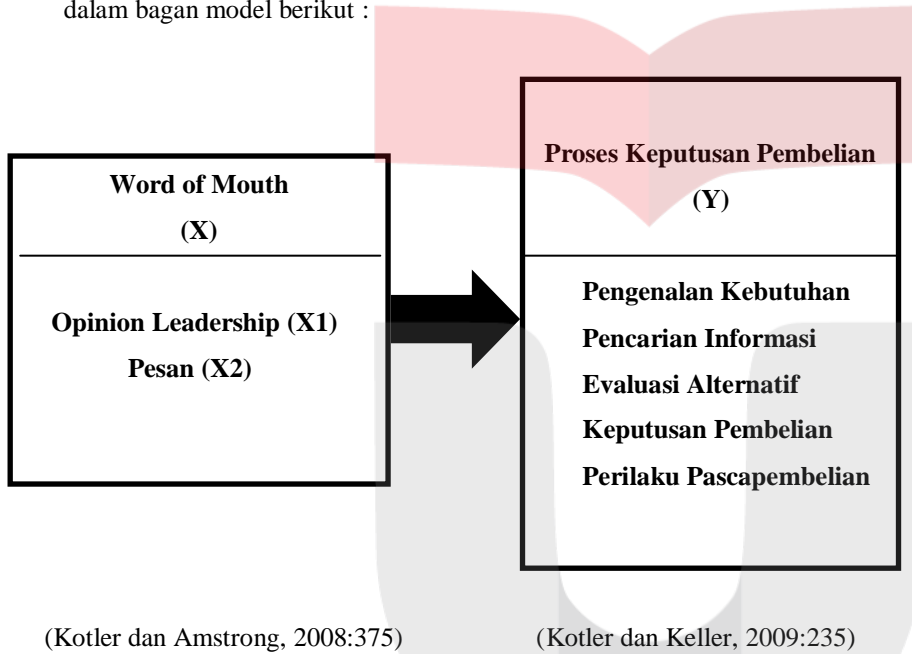
Pesan terbagi menjadi dua yaitu pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal berupa ucapan secara lisan maupun tulisan yang biasanya mencakup informasi suatu produk atau jasa yang lebih spesifik dari pada pesan non verbal. Namun pesan verbal yang digabungkan dengan pesan non verbal sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada hanya satu diantara keduanya (Schiffman dan Kanuk, 2008:254)

Kotler & Armstrong (2008:375) mengatakan "*Message is the set of symbols that the sender transmits*" yang artinya bahwa pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam *word of mouth communication*, pesan merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan isi pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan suatu pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:235), beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- i. Pengenalan kebutuhan
- ii. Pencarian informasi
- iii. Evaluasi alternatif
- iv. Keputusan pembelian, dan
- v. Perilaku pasca pembelian.

Dalam penulisan skripsi ini , terdapat dua variable yaitu *word of mouth* dan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variable dependen (variable terikat) dan faktor *word of mouth* sebagai variable independent (variable bebas). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan model berikut :



Gambar 2.5

Model Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan harapan peneliti berkenaan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui pengumpulan data, sehingga dapat berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Supramono dan Haryanto, 2005:37.) Sedangkan menurut (Sugiyono, 2009:84) hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dan dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

- Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel *word of mouth* yang diterima dengan variabel keputusan pembelian terhadap produk *House of Adity*
- Ha : Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* yang diterima dengan variabel keputusan pembelian terhadap produk *House of Adity*

Dari hipotesis utama diatas maka akan diturunkan menjadi hipotesis turunan sebagai berikut :

- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh dimensi *opinion leader* dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- Ha1 : Terdapat pengaruh dimensi *opinion leader* dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh dimensi pesan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- Ha2 : Terdapat pengaruh dimensi pesan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan satu variabel independen yaitu :

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Jadi variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini berupa variabel independen adalah *word of mouth*

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat (variabel independen) yaitu berupa keputusan pembelian.

2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada House of Adity yang terletak di jalan Taman Cibeunying Utara 2A, Bandung Jawa barat

2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dari bulan Februari 2012 sampai dengan bulan Agustus 2012.

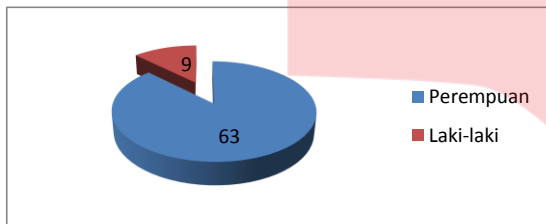
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah *member House of Adity*, yaitu sebanyak 72 orang (dari 300 *member*). Kemudian dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut, dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti dan selengkapnya disajikan sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



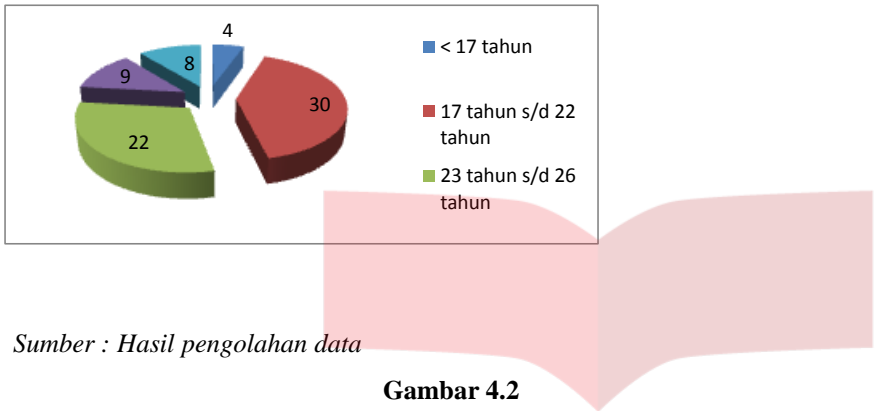
Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 merupakan data hasil survei berdasarkan jenis kelamin responden. Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan ternyata lebih dominan daripada responden laki-laki, dimana jumlah responden perempuan terdapat 63 orang atau sebesar 87.5%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 9 orang atau sebesar 12.5% dari responden.

Karena target pasar produk *House of Adity* pada dasarnya diperuntukkan untuk *gender* tertentu, jumlah ini menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi *House of Adity*.

4.1.2 Karakteristik Responden Usia Responden



Sumber : Hasil pengolahan data

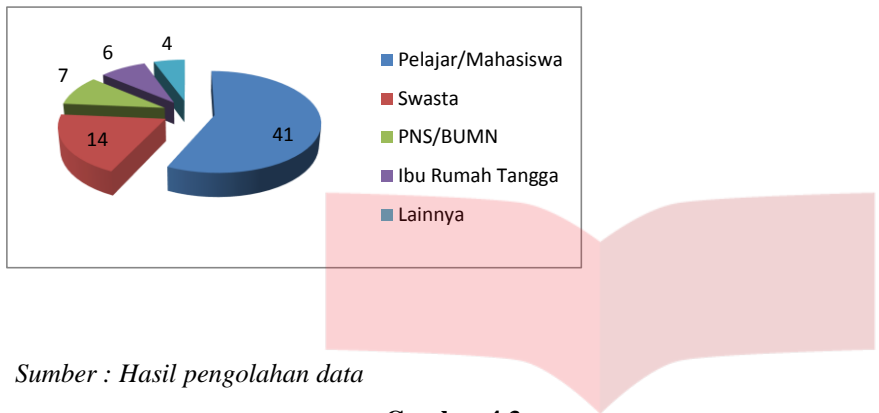
Gambar 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Gambar 4.2 merupakan hasil data survei berdasarkan usia responden. Dari data diatas menunjukkan bahwa 30 orang atau sebesar 42% dari konsumen *House of Adity* adalah kelompok remaja yang berusia 17 tahun s/d 23 tahun, 22 orang atau sebesar 30% adalah konsumen *House of Adity* kelompok usia 23 tahun s/d 26 tahun, 9 orang atau 13% konsumen *House of Adity* adalah kelompok usia 27 tahun s/d 26 tahun, dan sisanya 8 orang atau 11% serta 4 orang atau 5% konsumen *House of Adity* adalah kelompok usia lebih dari 30 tahun dan kurang dari 17 tahun.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia konsumen yang melakukan pembelian produk *House of Adity* di dominasi oleh konsumen dengan usia 17 tahun hingga 22 tahun dan 23 tahun hingga 26 tahun. Hal ini karena pada usia remaja, seorang konsumen lebih konsumtif untuk dapat memiliki

produk-produk *fashion* yang menunjang aktivitas harian mereka serta produk penunjang kebutuhan lainnya seperti kebaya yang bisa digunakan untuk wisuda maupun menikah.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



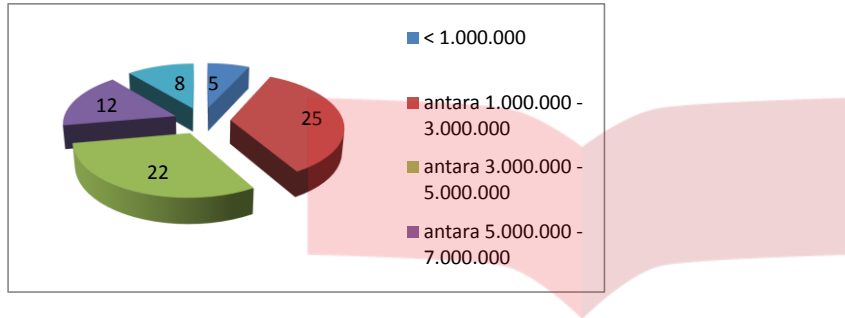
Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3 merupakan hasil data survei berdasarkan pekerjaan responden. Dari data diatas menunjukkan bahwa 41 orang atau sebesar 57% dari konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, 14 orang atau sebesar 19% konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta, 7 orang atau sebesar 10% konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang berprofesi sebagai PNS/BUMN, 6 responden atau sebesar 8% konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga dan 4 orang atau sebesar 5% konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang berprofesi selain dari pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri dan ibu rumah tangga..

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang mengunjungi *House of Adity* yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa lebih banyak daripada jumlah konsumen yang memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini karena mereka lebih memiliki banyak waktu bila dibandingkan dengan para pekerja lainnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan



Sumber : Hasil pengolahan data

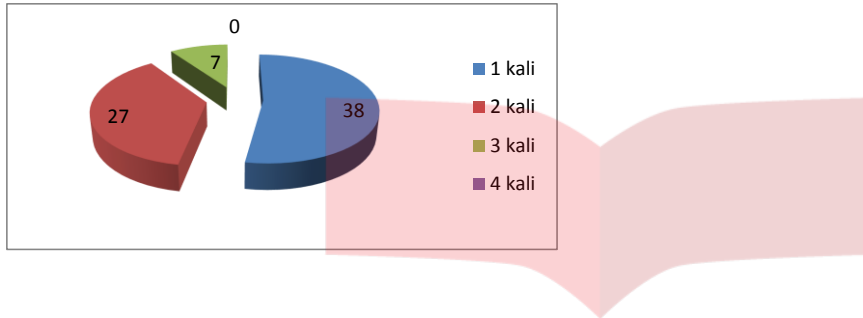
Gambar 4.4
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Gambar 4.4 merupakan hasil data survei berdasarkan jumlah penghasilan konsumen *House of Adity* dalam satu bulannya. Dari data diatas menunjukkan bahwa 25 orang atau sebesar 35% konsumen *House of Adity* memiliki penghasilan antara 1.000.000 - 3.000.000 perbulan, 22 orang atau sebesar 30% konsumen *House of Adity* memiliki penghasilan antara 3.000.000 - 5.000.000, 12 orang atau sebesar 17% konsumen *House of Adity* memiliki penghasilan antara 5.000.000 - 7.000.000 , 8 orang atau sebesar 11% konsumen *House of Adity* memiliki penghasilan >7.000.000 dan

sebanyak 5 orang atau sebesar 7% konsumen *House of Adity* memiliki penghasilan < 1.000.000.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang datang ke *House of Adity* adalah responden yang memiliki penghasilan antara 1.000.000 – 3.000.000 perbulan.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung



Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 4.5
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Gambar 4.5 merupakan hasil data survei berdasarkan jumlah berkunjung responden ke *House of Adity*. Dari data diatas menunjukkan bahwa 38 orang atau sebesar 52,7% konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang telah berkunjung sekali, 27 orang atau sebesar 37,5% konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang telah berkunjung 2 kali, 7 orang atau sebesar 9,3 % konsumen *House of Adity* adalah konsumen yang telah berkunjung 3 kali, namun tidak ada konsumen yang datang 4 kali.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen *House of Adity* yang telah berkunjung sebanyak 1 kali lebih banyak daripada konsumen

yang telah berkunjung sebanyak jumlah kunjungan lainnya ke *House of Adity*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis *Word of Mouth* Menurut Responden

Sesuai dengan operasional variabel yang telah dibuat sebelumnya pada Bab III, bahwa yang merupakan Variabel X dalam penelitian ini adalah *word of mouth* yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *opinion leader* dan pesan. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*, dapat dilihat dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diberikan kepada 72 responden pengunjung *House of Adity*. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel *word of mouth* terdiri dari 7 item yang terdiri dari 2 bagian, yaitu :

1. 5 item pernyataan mengenai sub variabel *opinion leader*
2. 2 item pernyataan mengenai sub variabel pesan

Tabel 4.1
Rata-rata Nilai Total *Word of Mouth*

Sub Variabel	Rata-rata Nilai
<i>Opinion Leader</i>	77,7 %
Pesan	76,9 %
Rata-rata Nilai Total	154,6
	77,30 %

Dari tabel 4.1 secara keseluruhan semua sub variabel yang terdiri dari *opinion leader* dan pesan dinilai baik dengan rata-rata nilai total 77,30 %. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sub variabel pesan mendapatkan nilai total tertinggi yaitu sebesar 76,9%, hal ini dapat membuktikan bahwa

pesan yang disampaikan konsumen *House of Adity* sudah baik dan dapat mempengaruhi calon konsumen lain untuk memutuskan datang dan membeli produk *House of Adity*.

A. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Opinion Leader*

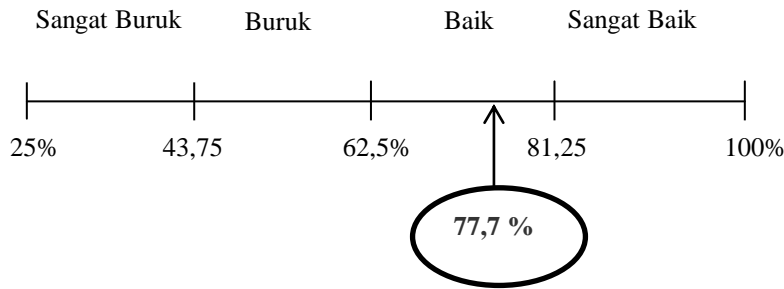
Dalam menganalisis *opinion leader*, maka pengukuran dilakukan meliputi lima indikator. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuesioner dan dapat diketahui tingkat atau nilai yang dirasakan oleh para konsumen *House of Adity* :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Opinion Leader*

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Orang yang memberikan informasi mengenai <i>House of Adity</i> adalah orang yang dapat di percaya	Item 1	-	1	51	20	72	235	288
		0%	0,35%	17,7%	7%	100 %	81,59 %	
Karakter orang yang memberikan informasi adalah orang yang paham dan mengetahui dengan baik produk <i>House of Adity</i>	Item 2	-	2	52	17	72	230	288
		0%	0,7%	18,0%	5,9%	100%	79,86 %	

Orang yang memberikan informasi mampu mendorong saya untuk datang dan membeli produk <i>House of Adity</i>	Item 3	-	5	54	13	72	224	288
		0%	1,7 3%	18, 75 %	4,5 1%	100%	77,77 %	
Orang yang memberikan informasi dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai produk <i>House of Adity</i>	Item 4	-	4	55	13	72	225	288
		0%	1,3 8%	19, 9%	4,5 1%	100%	78,12 %	
Orang yang memberikan informasi sangat menguasai dalam merekomenda sikan untuk menggunakan produk-produk <i>House of Adity</i>	Item 5	-	17	49	6	72	205	288
		0%	5,9 %	17, 0	2,0 8%	100%	71,18 %	
Rata - rata Nilai Total								223,8
Rata – rata Nilai Total (%)								77,7 %

Sumber: Hasil pengolahan data



Gambar 4.6

Posisi Dimensi *Opinion Leader* Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi *opinion leader* yang diwakili oleh item 1, item 2, item 3, item 4, dan item 5, adalah 77.7 %. Hal ini menunjukkan bahwa *opinion leader* sudah baik, karena persentase berada dalam kategori baik. Ini berarti bahwa indikator *opinion leader* yaitu terpercaya, berpengalaman dan mengetahui tentang produk, kemampuan mempengaruhi orang lain, menguasai informasi serta menyampaikan pesan dengan jelas tentang produk *House of Adity* dinilai sudah berhasil dan dapat diterima oleh pelanggan.

Dari tabel diatas dapat terlihat dari indikator dimensi *opinion leader House of Adity* yang mendapat nilai tertinggi adalah item 1 yaitu orang yang memberikan informasi adalah orang yang dapat dipercaya dengan nilai total 235 atau sebesar 81,59%. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyatakan percaya kepada pihak yang menginformasikan tentang *House of Adity* kepada dirinya. Selanjutnya, yang mendapatkan nilai terendah adalah item 5 yaitu orang yang memberikan informasi mampu merekomendasikan untuk menggunakan produk *House of Adity* dengan nilai total 205 atau sebesar 71,18%.

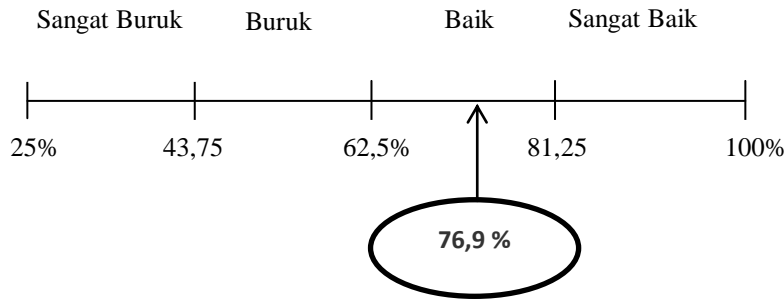
B. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pesan

Dalam menganalisis persepsi konsumen atas dimensi pesan, maka pengukuran dilakukan meliputi dua indikator pesan yang berkaitan dengan kejelasan isi pesan yang disampaikan dan kesesuaian pesan dengan kenyataan. Untuk mengetahui kinerja dimensi pesan tersebut, maka dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Pesan

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Informasi mengenai produk <i>House of Adity</i> yang diberikan kepada anda sangat jelas	Item 6	-	4	57	11	72	223	288
						100%	77.43 %	
Isi pesan yang anda terima dari sumber informasi telah sesuai dengan kenyataan saat anda datang berkunjung ke <i>House of Adity</i>	Item 7	1	6	53	12	72	220	288
						100%	76.38 %	
Rata - rata Nilai Total							221.5	
Rata – rata Nilai Total (%)							76.9%	

Sumber: Hasil pengolahan data



Gambar 4.7

Posisi Dimensi Pesan Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi pesan yang diwakili oleh item 6 dan item 7 adalah 76,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* sudah baik, karena persentase berada dalam kategori baik. Ini berarti indikator informasi yang diberikan sangat jelas dan isi pesan yang diterima sesuai dengan kenyataan dinilai sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Dari tabel diatas terlihat indikator dari dimensi pesan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah item 1 yaitu informasi yang diberikan mengenai produk *House of Adity* sangat jelas dengan nilai total 223 atau sebesar 77,43%. Hal ini menunjukkan bahwa *opinion leader* mampu memberikan informasi sangat jelas mengenai produk yang ada di *House of Adity*. Selanjutnya, yang mendapatkan nilai terendah adalah item 2 yaitu dengan nilai total 220 atau sebesar 76,38%.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Menurut Tanggapan Responden

Trend *fashion* yang terus berkembang membuat bisnis *fashion* semakin menjamur membuat pengetahuan konsumen tentang *fashion* akan semakin

luas sehingga konsumen akan bingung memilih toko/butik mana yang akan didatangi dalam menunjang gaya berpakaian mereka. Akibat pengetahuan konsumen yang semakin luas maka kesadaran konsumen untuk memilih yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya cenderung semakin besar. Tidak terkecuali dalam hal memilih produk *House of Adity* untuk memenuhi kebutuhan dalam hal berpenampilan. Pada tabel-tabel dibawah ini diperlihatkan tentang tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*

Sesuai dengan operasional variabel yang telah dibuat sebelumnya pada Bab III bahwa yang merupakan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kinerja dimensi dari keputusan pembelian produk *House of Adity*, dapat dilihat dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diberikan kepada 72 responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian produk *House of Adity* terdiri dari 11 item yang terdiri dari 5 bagian yaitu :

1. 3 *item* pernyataan mengenai dimensi pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen *House of Adity*
2. 2 *item* pernyataan mengenai dimensi pencarian informasi terhadap produk *House of Adity*
3. 2 *item* pernyataan mengenai dimensi evaluasi alternatif produk *House of Adity*
4. 1 *Item* pertanyaan mengenai dimensi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen *House of Adity*
5. 3 *Item* pertanyaan mengenai dimensi perilaku konsumen pasca pembelian produk *House of Adity*

Tabel 4.4

Rata-rata Nilai Total Keputusan Pembelian

Sub Variabel	Rata-rata Nilai
Pengenalan Kebutuhan	79,5 %
Pencarian Informasi	83,15 %
Evaluasi Alternatif	80,38 %
Keputusan Pembelian	76,73 %
Perilaku Pasca Pembelian	78,00 %
	397,76
Rata-rata Nilai Total	79,552 %

Dari rata-rata nilai total yang telah diketahui diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai keputusan pembelian produk *House of Adity* masuk dalam kategori baik dengan persentase 79,55%. Nilai ini membuktikan bahwa produk yang dihasilkan *House of Adity* mampu menarik konsumen untuk dapat meilikinya.

A. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Kebutuhan

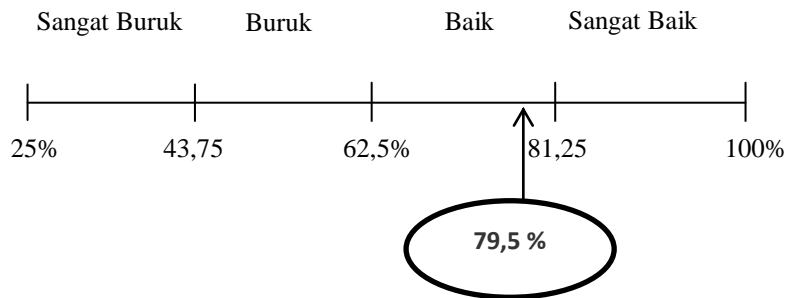
Dalam menganalisis persepsi konsumen atas nilai dimensi pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen *House of Adity*, maka pengukuran dilakukan melalui tiga indikator yaitu kesadaran diri sendiri akan kebutuhan, pengaruh pendapat orang lain terhadap kebutuhan dan pengaruh gaya hidup terhadap kebutuhan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuesioner :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Produk <i>fashion</i> merupakan kebutuhan utama saya untuk berpenampilan baik dalam sehari-hari	Item 1	1	1	44	26	72	239	288
		0,34 %	0,3 4%	15, 3%	9,0 3%	100%	82,98 %	
Pendapat orang lain mempengaruhi saya dalam memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>	Item 2	3	8	36	25	72	227	288
		1,04 %	0,2 7%	12, 5%	8,6 8%	100%	78,81 %	
Gaya hidup mempengaruhi saya dalam memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>	Item 3	-	9	48	15	72	222	288
		0%	3,1 2%	16, 6%	5,2 0	100%	77,08 %	
Rata - rata Nilai Total							229,3	
Rata - rata Nilai Total (%)							79,5%	

Sumber: Hasil pengolahan data



Gambar 4.8

Posisi Dimensi Pengenalan Kebutuhan Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi pengenalan kebutuhan yang diwakili oleh item 1, item 2 dan item 3 adalah 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen sudah baik, karena persentase berada dalam kategori baik. Ini berarti indikator kesadaran akan kebutuhan, pengaruh pendapat orang lain dan pengaruh gaya hidup dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari tabel diatas terlihat indikator dari dimensi pengenalan kebutuhan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah item 1 yaitu kesadaran konsumen dalam berpenampilan dengan nilai total 239 atau sebesar 82,98%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kebutuhan *fashion* menjadi faktor utama konsumen dalam berpenampilan. Selanjutnya, yang mendapatkan nilai terendah adalah item 3 yaitu gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan nilai total 222 atau sebesar 77,08%.

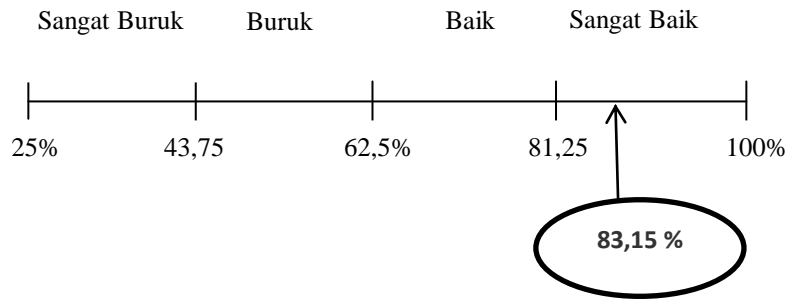
B. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi

Dalam menganalisis persepsi konsumen atas nilai dimensi pencarian informasi terhadap produk *House of Adity*, maka pengukuran dilakukan melalui dua indikator yaitu mencari informasi secara aktif dan mencari informasi alternatif produk sejenis ditempat lain. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuesioner :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Saya mendapat informasi tentang <i>House of Adity</i> dari teman atau kerabat	Item 4	-	2	29	41	72	255	288
		0%	0,69 %	10,0 %	14,2 %	100%	88,54 %	
Selain mencari informasi mengenai <i>House of Adity</i> , saya juga mencari informasi mengenai produk sejenis di tempat lain	Item 5	-	5	54	13	72	224	288
		0%	1,73 %	18,7 %	4,51 %	100%	77,77 %	
Rata - rata Nilai Total							239,5	
Rata – rata Nilai Total (%)							83,15%	

Sumber: Hasil pengolahan data



Gambar 4.9

Posisi Dimensi Pencarian Informasi Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi pencarian informasi produk *House of Adity* diwakili oleh item 4 dan item 5 adalah 83,15 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi pencarian informasi ini sangat baik karena persentase berada dalam kategori sangat baik. Ini berarti bahwa indikator dari dimensi tersebut yaitu mendapat informasi dari teman/kerabat dan mencari informasi alternatif produk sejenis ditempat lain dinilai sudah berhasil.

Dari tabel diatas dapat terlihat dari indikator dimensi pencarian informasi yang paling tinggi nilainya adalah item 1 yaitu konsumen mendapat informasi mengenai produk *House of Adity* dari teman/kerabatnya dengan nilai total sebesar 255 atau sebesar 88,54 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan mengetahui produk *House of Adity* dari teman/kerabat yang pernah datang kesana.

C. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif

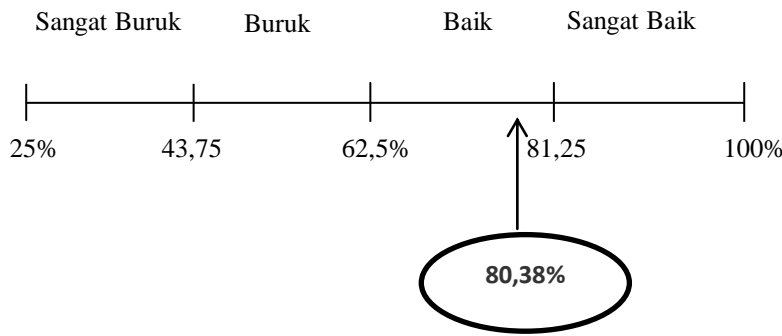
Dalam menganalisis persepsi konsumen atas nilai dimensi evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen *House of Adity*, maka pengukuran dilakukan melalui dua indikator yaitu membandingkan harga produk dengan pesaing lain dan membandingkan kualitas produk yang sama dengan pesaing. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuesioner :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Saya membandingkan harga produk yang sama dengan pesaing lain	Item 6	-	6	43	23	72	233	288
		0%	2,08	14,9 3%	7,98 %	100%	80,90 %	
Saya membandingkan kualitas produk, model yang sama dengan pesaing lain	Item 7	-	8	42	22	72	230	288
		0%	2,77 %	14,5 8%	7,63 %	100%	79,86 %	
Rata - rata Nilai Total							231,5	
Rata – rata Nilai Total (%)							80,38%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Gambar 4.10

Posisi Dimensi Evaluasi Alternatif Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi evaluasi alternatif produk *House of Adity* diwakili oleh item 6 dan item 7 adalah 83,38 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi evaluasi alternatif ini baik karena persentase berada dalam kategori baik. Ini berarti bahwa indikator dari dimensi tersebut yaitu membandingkan harga produk dengan pesaing dan membandingkan kualitas produk yang sama dengan pesaing dinilai sesuai dengan keadaan konsumen.

Dari tabel diatas dapat terlihat dari indikator dimensi evaluasi alternatif yang paling tinggi nilainya adalah item 1 yaitu konsumen membandingkan harga produk *House of Adity* dengan pesaing lain dengan nilai total sebesar 233 atau sebesar 80,90 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan membandingkan terlebih dahulu harga produk *House of Adity* dengan pesaing dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

D. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian

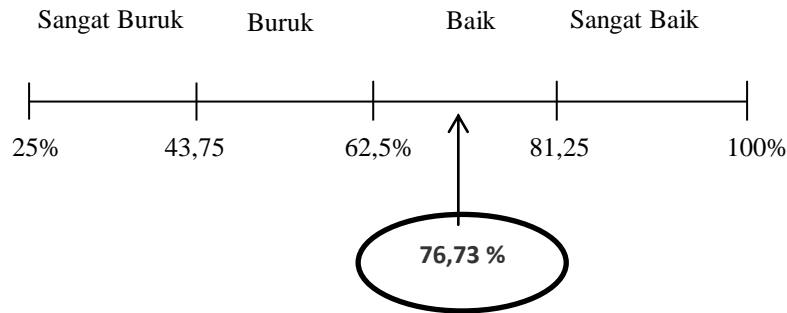
Dalam menganalisis persepsi konsumen atas nilai dimensi keputusan pembelian produk *House of Adity*, maka pengukuran dilakukan melalui satu indikator yaitu memutuskan membeli produk *House of Adity* atau tidak. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuesioner :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Saya memutuskan membeli produk <i>House of Adity</i> tersebut karena merasa membutuhkan produknya	Item 8	-	6	55	11	72	221	288
		0%	2,08 %	19,0 %	3,81 %	100%	76,73 %	
Rata - rata Nilai Total							221	
Rata – rata Nilai Total (%)							76,73%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Gambar 4.11

Posisi Dimensi Keputusan Pembelian Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi keputusan pembelian produk *House of Adity* sama dengan nilai totalnya karena dalam dimensi ini hanya diwakili oleh 1 item yaitu item 8 dengan nilai total 76,73 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian ini baik karena persentase berada dalam kategori baik. Ini berarti bahwa konsumen *House of Adity* akan memutuskan untuk membeli produknya karena merasa membutuhkan produk tersebut.

E. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

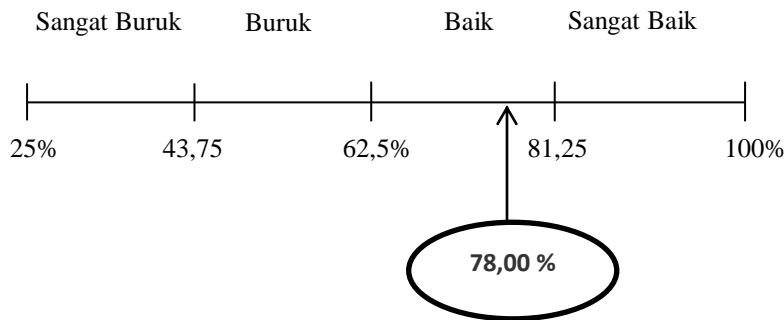
Dalam menganalisis persepsi konsumen atas perilaku pasca pembelian produk *House of Adity*, maka pengukuran dilakukan melalui tiga indikator yaitu merasa puas dan tidak puas, merekomendasikan kepada orang lain dan membeli kembali dimasa yang akan datang. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuesioner :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Pernyataan	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Saya merasa puas setelah menggunakan produk tersebut	Item 9	-	4	55	13	72	225	288
		0%	1,38 %	19,0 %	4,51 %	100%	78,12 %	
Saya akan merekomendasikan produk <i>House of Adity</i> ke orang lain	Item 10	-	4	54	14	72	226	288
		0%	1,38 %	18,7 %	4,86 %	100%	78,47 %	
Saya akan membeli kembali produk-produk <i>House of Adity</i> di masa yang akan datang	Item 11	-	2	61	9	72	223	288
		0%	0,69 %	21,1 %	3,12 %	100%	77,43 %	
Rata - rata Nilai Total							224,6	
Rata – rata Nilai Total (%)							78,00%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data



Gambar 4.12

Posisi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Terhadap Garis Kontinum

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap dimensi perilaku pasca pembelian konsumen *House of Adity* diwakili oleh item 9, item 10 dan item 11 dengan nilai total 78,00%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi perilaku pasca pembelian ini baik karena persentase berada dalam kategori baik. Ini berarti bahwa indikator dari dimensi tersebut yaitu merasa puas dan tidak puas, merekomendasikan produk kepada orang lain dan akan membeli kembali dimasa yang akan datang dinilai sesuai dengan keadaan konsumen.

Dari tabel diatas dapat terlihat dari indikator dimensi perilaku pasca pembelian yang paling tinggi nilainya adalah item 2 yaitu konsumen akan merekomendasikan produk *House of Adity* kepada orang lain dengan nilai total sebesar 226 atau sebesar 78,47 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan produk *House of Adity* kepada orang lain setelah mereka puas dengan produk yang dibeli.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel X (*Pengaruh word of mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Penulis menggunakan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* versi 20.0 for windows

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients(a)				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	1.901	.292			6.522	.000
OpinionLeader	.127	.081	.174		1.562	.123
Pesan	.225	.068	.367		3.297	.002

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,901 + 0,127 X_1 + 0,225 X_2$$

1. β_0 : 1,901

Konstanta sebesar 1,901 menyatakan bahwa tanpa ada kenaikan nilai variabel *word of mouth* yang terdiri dari *opinion leader* (X_1) dan pesan (X_2), maka nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk *House of Adity* (Y) adalah 1,901 atau sebesar 1,901 dimana nilai ini dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor *word of mouth*.

2. β_1 : 0,127

Dengan nilai 0,127 tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi *opinion leader* memiliki pengaruh sebesar 12,7% terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Artinya seorang *opinion leader* dapat dipercaya dan paham dengan baik mengenai produk *House of Adity* dan mereka mampu memberikan informasi dan mendorong calon konsumen untuk berkunjung tetapi *opinion leader* kurang mampu merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk *House of Adity*.

3. β_2 : 0,225

Dengan nilai 0,225 tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi pesan memiliki pengaruh sebesar 22,5% terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Dimensi pesan merupakan dimensi yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding dimensi *opinion leader*. Hal ini disebabkan karena informasi yang disampaikan kepada calon konsumen sangat jelas dan informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan ketika calon konsumen tersebut datang ke *House of Adity*.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *opinion leader* dan pesan yang disampaikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity* maka digunakan pula pengujian koefisien determinasi berikut ini :

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.174	.39280

a. Predictors: (Constant), Pesan, OpinionLeader

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,197 atau sebesar 19,7%. Hal ini berarti variabel *word of mouth* yang terdiri dari *opinion leader* dan pesan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *House of Adity* sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

4.3.3 Pengujian Hipotesis

A. Uji Pengaruh Simultan (F_{test})

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X) di atas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y), maka digunakan F_{test} . Hasil analisis data uji pengaruh simultan dengan menggunakan

program *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) versi 20.0* for windows, dapat disajikan dalam table berikut :

Tabel 4.12
Pengujian F Hitung
ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.619	2	1.309	8.487	.001 ^b
	Residual	10.646	69	.154		
	Total	13.265	71			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Pesan, OpinionLeader

Kaidah keputusan dengan menggunakan uji F (tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$)

- a. Apabila $F_h > F_t$ ($n = 72, \alpha = 0,05$) 2,257 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.
- b. Apabila $F_h < F_t$ ($n = 72, \alpha = 0,05$) 2,257 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.

Nilai f_{hitung} dari pengolahan data pada penelitian ini adalah sebesar 8,487 dan nilai f_{tabel} dari tabel distribusi f dengan $\alpha = 0,05$ dan nilai f_{tabel} sebesar 2,257. Bila dilihat dari kaidah keputusan tersebut, maka nilai f_{hitung} sebesar 8,487 lebih besar dari nilai f_{tabel} yang sebesar 2,257. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Uji signifikansi pada hasil output perhitungan data dengan SPSS versi 20.0 menunjukkan angka signifikansi (sig) $0,001 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel X dan Y adalah signifikan. Maka kesimpulannya adalah *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.

B. Uji Parsial (t_{test})

Uji-t digunakan untuk meneliti pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Hasil analisis data uji parsial dengan menggunakan program *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* versi 20.0 for windows.

Kaidah keputusan dengan menggunakan uji t (tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$).

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($n = 72, \alpha = 0,05$) 1,668 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *word of mouth* yang terdiri dari *opinion leader* dan pesan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($n = 72, \alpha = 0,05$) 1,668 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *word of mouth* yang terdiri dari *opinion leader*

dan pesan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.

Dari hasil uji t akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variabel*) sebagai berikut ini:

1. Pengaruh *opinion leader* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity* dapat dilihat pada tabel 4.10 nilai t_{hitung} sebesar 1,562 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1668, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji signifikansi pada hasil *output* perhitungan data dengan SPSS versi 20.0 menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,123 yang mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *opinion leader* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Hal ini membuktikan bahwa *opinion leader* kurang mampu untuk merekomendasikan untuk membeli produk *House of Adity* kepada calon pembeli.
2. Pengaruh pesan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10 nilai t_{hitung} sebesar 3,297 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1668, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji signifikansi pada hasil *output* perhitungan data dengan SPSS versi 20.0 menunjukkan hasil yang signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,002 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi yang digunakan (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Hal ini membuktikan bahwa informasi sudah jelas tersampaikan mengenai *House of Adity* dan sesuai dengan kenyataan pada saat calon konsumen berkunjung ke *House of Adity*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

2.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menarik kesimpulan, yaitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.

Setelah melalui proses pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan analisis deskriptif dan *linier regresi* dengan alat bantu *software SPSS 20.0 for windows Evaluation Version* untuk masing-masing pengukuran, berikut hasil kesimpulan penelitian :

1. Penilaian konsumen terhadap proses *word of mouth* mengenai produk *House of Adity* dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase 77,30 %. Dimana *opinion leader* mempunyai presentase sebesar 77,7% dan pesan mempunyai persentase 76,9%.
2. Keputusan pembelian produk *House of Adity* dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu sebesar 79,55%. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya usaha calon konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi mengenai produk *House of Adity* dengan nilai persentase sebesar 83,15%.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity* adalah sebagai berikut :
- Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Hal ini dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan f_{hitung} sebesar 8,487 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,527 dan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 5\%$).
 - Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pesan merupakan dimensi paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity* dengan nilai t_{hitung} 3,297 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,668 dan nilai uji signifikansi yang menunjukkan hasil signifikan dengan angka signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,002 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi yang digunakan (0,05).
 - Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi pesan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,225. Sedangkan dimensi *opinion leader* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*.
 - Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *word of mouth* mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 19,7 %. Hal ini berarti variabel *word of mouth* yang terdiri dari *opinion leader* dan pesan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *House of Adity*

sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- e. Perbedaan hasil antara posisi garis kontinum dengan hasil regresi linier berganda pada variabel *opinion leader* dikarenakan pada garis kontinum perhitungan hanya dilakukan pada hasil kuesioner responden mengenai kemampuan *opinion leader* dalam memberikan informasi, sedangkan hasil dari regresi berganda menunjukkan nilai pengaruh *opinion leader* terhadap proses keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan penyampaian produknya melalui *word of mouth*. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Secara parsial dimensi pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Maka diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan kualitas dan produk untuk merangsang agar *word of mouth positif* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen dengan membuktikan kebenaran informasi yang tersebar dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Secara parsial dimensi *opinion leader* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *House of Adity*. Namun terkadang *opinion leader* ada pengaruhnya dalam proses keputusan pembelian calon konsumen, maka perusahaan diharapkan

mampu menciptakan *opinion leader* yang terpercaya dengan cara memberikan kepuasan dalam hal pelayanan dan kesesuaian model produk dengan harga yang ditawarkan dimana hal ini untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan dan penyebaran *word of mouth negative* yang akan terjadi.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

1. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian tidak hanya pada pengaruh proses *word of mouth* secara personal terhadap keputusan pembelian tetapi juga pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang *word of mouth* yang terdiri dari *opinion leader* dan pesan saja, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchory, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Bungin, M. Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Cetakan keenam, Edisi kedua)*. Jakarta : Kencana Prenada Media group
- Creswell, John. (2010). *Reserch Design (edisi ketiga)*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Medpress
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta : Indeks
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid kedua, Edisi Kelima)*. Jakarta : Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Pratminingsih, Sri Astuti. (2006). *Komunikasi Bisnis (Edisi pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Riduwan, (2010). *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Cetakan Ketiga)*. Bandung : Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran (Cetakan kesepuluh)*. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta : Indeks
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Buku 1, Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan ke-14)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (Cetakan ke-14)*. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi, Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Bandung. Salemba empat Buku 1 dan 2 edisi 2
- Sujarweni, Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian skripsi, tesis, Disertasi&Umum (Edisi Lengkap)*. Yogyakarta : Global Media Informasi
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Supramono & Haryanto, Jony Oktavian. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

B. Jurnal

Antinah. (2009). *Komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyaltas pelanggan pada Cipaganti Shuttle Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT Cipaganti Citra Graha Bandung*. 1-13

Amalia, Betty. (2011). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan konsumen memilih e-tiketing pesawat terbang*. Juli 2011. 1-3

Brown, Jo & Broderick, J. Amanda (2007). *Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network*. Vol. 21, 2007 . 2-20.

Erida. (2009). *Pengaruh kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung*. Vol. 1, Januari-Juni 2009. 1-60

Gremler D. Dwayne, Gwinner P. Kevin & Brown W. Stephen (2001). *Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer Employee Relationships*. Vol.12 no.1, January 2001. 44-58

Jony Oktavian, Haryanto & Yunita, A. (2011). *Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen*. Vol.1, November 2010.

Richins, L. Marsha (2009) *Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study*. Vol. 47 no.1, 2009. 68-78.

C. Internet

Ishak, Asmai. (2005). *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasaran*. [online].
<http://journal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/viewFile/975/884>. [20 Maret 2012]

Maulana, Anjar. (2010). *Suka Manajemen*. [online] .
<http://sukamanajemen.blogspot.com/2010/11/produk-sepatu.html>. [17 Mei 2012]

D. Sumber Lain

Angga Mulya. (2010). Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Wadezig Bandung. Skripsi Program S1 Universitas Padjajaran : tidak diterbitkan

Berta Hannafi. (2010). Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tanaman Hias Di Kota Bandung (survei kepada konsumen Igzio Kebon, Jalan Cisaranten Kulon, Bandung). Skripsi Program S1 Universitas Padjajaran : tidak diterbitkan

Fieldha Rosa Yulita Wardhani. (2008). Pengaruh *Word of Mouth* Pada produk kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan. Skripsi Program S1 Universitas Indonesia : diterbitkan

Indra Wijaya. (2011). *Pengaruh WOM (Word of Mouth) Terhadap Persepsi Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Program S1 Universitas Bina Nusantara : diterbitkan

Odelio. (2009). *Analisis Karakteristik yang Mempengaruhi Terciptanya Word of Mouth Marketing Pada Film Laskar Pelangi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan*. Skripsi Program S1 Universitas Sumatera Utara : diterbitkan

Wibowo et al. (2004). *Analisa Pengaruh Word of mouth dan Perceived Value Product Terhadap Keputusan Pembelian Tata Rias Oriflame di UK. Petra*. Skripsi Program S1 Universitas Kristen Petra : diterbitkan