

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam kehidupan yang semakin modern, tingkat persaingan semakin ketat dalam hal ilmu pengetahuan, teknologi maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler.

Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Dalam dunia pemasaran, persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik, berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat beli dan juga memenangkan pasar (Kurnia, 2012).

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang akan dilakukan konsumen setelah memiliki alternatif terhadap beberapa produk yang diminati. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli maka konsumen tersebut berhak untuk melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan ekspektasi mengenai produk atau jasa tersebut

Keputusan pembelian merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Terjadinya keputusan pembelian didahului oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Assael (2011) keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagian bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Menurut Mowen dan Minor (2012) *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.

Pentingnya *word of mouth* juga dirasakan oleh perusahaan Kartu Seluler Prabayar yang bergerak dibidang usaha *provider* telepon seluler yang juga menggunakan strategi *word of mouth* dalam mengkomunikasikan produknya. Proses komunikasi *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan ataupun tenaga penjual.

Menurut Sumardi (2011: 71) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Sekarang ini persaingan produk GSM semakin ketat dikarenakan mulai bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang operator penyedia jasa layanan telekomunikasi baru di Indonesia dan dengan memunculkan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama. Sebanyak 6 operator telekomunikasi tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Persaingan antaroperator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Banyak layanan jasa ditawarkan oleh operator selular. Berbagai macam provider mulai menggencarkan diferensiasi harga dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu, bonus pulsa dan SMS serta paket internet bagi pengguna Android dan Ios, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih dari produk beberapa operator tersebut. Salah satunya

adalah kartu telkomsel merupakan produk yang dipasarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.

Anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (PT.Telkom, Tbk.) ini menjadi pelopor berbagai teknologi komunikasi seluler di Indonesia, salah satunya adalah operator telekomunikasi seluler pertama yang menghadirkan layanan roaming internasional, 3G, dan juga uji coba teknologi LTE pertama di Indonesia. Tak hanya itu, di wilayah Asia Telkomsel pun turut menjadi pelopor dalam penggunaan energi terbarukan untuk BTS.

Dibandingkan operator telekomunikasi seluler lainnya, Telkomsel memiliki produk yang lebih banyak. Mulai dari kartuHalo–layanan pascabayar, simPATI, Kartu As, Loop, Internet, Program Bundling, Paket Smartphone, sampai KartuFacebook–satu-satunya kartu prepaid GSM di Indonesia yang secara resmi bekerja sama dengan Facebook.

Word of mouth memegang peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap suatu perusahaan kartu seluler dapat menjadi keunggulan bersaing dengan perusahaan kartu seluler lainnya. Penelitian ini berfokus pada segmen-segmen muda seperti mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa masih sering berganti-ganti kartu seluler sehingga masih sering melakukan keputusan pembelian. Seringnya pergantian kartu seluler inilah yang merupakan gejala-gejala umum yang terjadi pada konsumen umumnya mahasiswa maupun konsumen lainnya.

Banyaknya pengguna kartu seluler telkomsel tidak lepas dari gencarnya aksi promosi dan ketersediaan paket seluler terbaru dalam layanan telkomsel yang

mengincar segmen remaja. Produk Kartu Seluler Telkomsel yang mewakili segmen remaja ini memang menjadi tumpuan pertumbuhan pelanggan.

Konsumen biasanya dapat mengetahui suatu produk yang baru dari iklan atau tenaga penjual. Namun yang paling berperan adalah adanya *word of mouth* yang berkembang di antara para konsumen itu sendiri. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat bahkan orang lain sebagai *netizen* memiliki kredibilitas tinggi, sehingga lebih bersifat persuasif dibandingkan promosi melalui iklan. Karena konsumen lebih mempercayai orang lain yang lebih dulu mencoba suatu produk daripada sebuah iklan.

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketika informasi dari mulut ke mulut telah memberi pengaruh, maka calon konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Hal ini merupakan tahap awal seorang konsumen merasa berminat, ingin memiliki dan ingin membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Pengambilan lokasi tersebut merujuk pada tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian angkatan 2014 s/d 2018 yang masih aktif kuliah berdasarkan data jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang tahun 2017/2018. Jumlah populasi dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir pengaraian

No	Angkatan	Jurusan Akuntansi	Jurusan Manajemen	Jumlah
1.	2014	69	79	148
2.	2015	75	128	203
3.	2016	81	89	170
4.	2017	85	105	190
5.	2018	71	130	201

Sumber : BPMPH Universitas Pasir Pengaraian, 2018

Dari keseluruhan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sebesar 201 yang masih aktif. Peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruhnya, karena keterbatasan peneliti baik dari segi tenaga, biaya, waktu.

Berdasarkan hasil pra survei permasalahan yang dilakukan pada bulan September 2018 tentang *Word Of Mouth* pada aspek membicarakan berupa adanya beberapa konsumen yang menceritakan hal-hal negatif ataupun keluhannya dalam menggunakan kartu seluler telkomsel, misalnya biaya internet yang mahal. Selain itu, adanya dampak negatif dari mahasiswa yang tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh kartu seluler telkomsel disebabkan karena pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* atau mahasiswa lain yang terlebih dahulu menggunakan kartu seluler telkomsel. Adapun bentuk *Word Of Mouth* negatif yang diterima mahasiswa berupa keluhan konsumen mengenai persepsi harga dan jenis layanan internet Telkomsel. Keluhan konsumen terhadap persepsi harga disebabkan karena kartu seluler Telkomsel dipersepsikan lebih mahal jika dibandingkan kartu seluler lainnya. Harga kartu seluler Telkomsel terutama untuk pembelian paket internet yang mahal tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen. Dalam penggunaan layanan

internet, kartu seluler Telkomsel membagi dalam beberapa waktu pemakaian, artinya pengguna kartu seluler Telkomsel tidak dapat menikmati paket internet sesuai dengan yang tertera di kartu Telkomsel *full time* selama 24 jam. Hal ini membuat konsumen merasa kurang puas, sehingga mereka membagi pengalaman negatif atau buruk kepada orang lain melalui *Word Of Mouth*.

Dari aspek merekomendasikan dapat dilihat fenomena yang terjadi berupa beberapa konsumen yang suka membandingkan kartu seluler telkomsel dalam hal penggunaan internet dengan kartu lain yang dinilai memiliki harga layanan internet lebih mahal. Sedangkan dari segi mendorong, permasalahan *word of mouth* yang terjadi adalah beberapa konsumen kartu seluler telkomsel justru mengajak temannya untuk mencoba menggunakan kartu seluler lain yang dinilai memiliki jangkauan telpon dan internet yang luas terutama untuk daerah pelosok.

Masyarakat saat ini mengikuti perkembangan teknologi baru agar terkesan *up-to-date* dan tidak ketinggalan jaman. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen, informasi dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya *word of mouth* dan persepsikualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena image-nya. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi dimana konsumen akan berminat terlebih sebelum konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan urian latar belakang permasalahan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DIMENSI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Fekon UPP Pengguna Kartu Seluler Telkomsel)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urian pada latar belakang untuk mempertegas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dimensi *word of mouth* pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka dikemukakan tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana dimensi *word of mouth* menurut tanggapan mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang
 - b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai *word of mouth*, serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan proposal ini dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang dibahas, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *word of mouth*

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain. Pada umumnya manusia senang berbicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi manusia dan karena dengan mengobrol mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran, dan juga pengalaman dari apa yang mereka bicarakan, contohnya seperti membicarakan produk produk atau tempat tempat yang mereka rasa cocok atau senangi maka mereka dengan sendirinya akan membicarakan tentang hal itu dan akan merekomendasikan kepada rekan maupun saudaranya tempat atau produk tersebut, dan dari hal itu juga *Word Of Mouth* bisa terjadi

Menurut Kotler dan Keller (2010:23) komunikasi *Word of mouth* merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibat dua individu atau lebih.

Selanjutnya Kotler dan Amstrog (2010) menyatakan bahwa *Word of mouth* memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya. *Word of mouth* merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi

memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *Word of mouth* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008).

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain.

Menurut Rosen (2011:56) *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan tertentu pada suatu waktu. Sutisna (2011:22) berpendapat bahwa setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Nurhaeni (2014:34) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka beli atau digunakan.

Menurut Santoso (2008:1) mendefinisikan *word of mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *game online* yang memikat, publikasi di koran ataupun event.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa *word of mouth* adalah tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memberikan informasi.

2.1.1.1 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut sernovitz (2009:31) terdapat lima dimensi *word of mouth*, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa di sebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara.mereka ini yang paling semangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang di bicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang di tawarkanoleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.Topik yang baik adalah topik yang simpel,mudah di bawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk di bicarakan.
3. *Tools* (alat),ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatau alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa ke perusahaan orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi),dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *Word Of Mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan terbalik dan malah jadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *Word Of Mouth* tersebut.

- 5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan
- 6) tersebut untuk kemajuan yang lebih baik, Pada penelitian ini dimensi talker, topik, tools, dan talking part sudah begitu saja terjadi di konsumen sedangkan untuk dimensi tracking perusahaan pun tidak melakukan apa-apa sehingga tracking tidak berjalan di kalangan konsumen”.

2.1.1.2 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut (sernovitz 2009) “*Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis :

1. *Organic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang di sengajakan untuk membuat orang-orang berbicara”.

2.1.1.3 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut (Hasan, 2010) “Berikut ini merupakan manfaat dari *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* di sesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal
5. *Word Of Mouth* dapat memulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influence dan jaringan sosial itu membayar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya.

2.1.1.4 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Sari dan Astuti, 2012), terdapat tiga indikator dalam *Word Of Mouth* :

1. Membicarakan

Menurut (Sari dan Astuti, 2012), seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal-hal yang positif dengan orang lain, sehingga akan terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*. Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur indikator ini yaitu :

- 1) Memberikan informasi yang meyakinkan

2) Berbagi pengalaman di medsos

3) Menceritakan hal positif

2. Merekomendasikan

Yaitu seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah iya beli kepada orang lain. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur indikator ini yaitu :

1) merekomendasikan kepada orang lain

2) Merekomendasikan kepada teman

3) Membandingkan dengan produk yang lain

4) kepuasan produk

3. Mendorong

Yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan. Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya sekaligus mengajak dan membujuk orang lain yang menjadi lawan bicaranya. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur indikator ini yaitu :

1) Mengajak teman menggunakan produk

2) Keunggulan produk

Menurut Godes dan Mayzlin, (2014) adapun indikator dari *Word Of Mouth*. Adalah :

1. Sering menyebut nama produk.

Artinya kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada perusahaan lain

2. merekomendasikan produk.

Artinya konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain

3. melakukan diskusi tentang produk

Yaitu Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.1.5 Strategi Penciptaan *Word-of-mouth*

Strategi word of mouth berkaitan erat dengan reference groups. Kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual.

Menurut Hasan (2010:246) terdapat 8 strategi menciptakan *Word of mouth* yaitu :

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan
2. Optimalisasi strategi WOM
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan

4. Mereduksi media negative
5. Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan
6. Mendorong ikatan emosi
7. Buat pesan yang mudah di transfer kepada orang lain
8. Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan

2.1.2 Keputusan Pembelian

Kinnear & Taylor (2009:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler (2011:266) keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Mursid (2009:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Nugroho (2013:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2010:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Menurut Ferdinand (2010:129) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

- 1) Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 2) Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
- 3) Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 4) Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Tjiptono (2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

2.1.2.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller (2010:67), menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*five Stange model of the Costumer Buying Proses*) sebagai berikut :



Gambar 2.1

Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Kolter dan Keller (2010:67)

1. Pengenalan masalah (*problem recongnition*)

Proses pembelian dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Berdasarkan pengalamannya seorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan dan didorong kearah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan-kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli. Jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produknya, pelayanannya dan sebagainya), pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan membeli secara utuh.

2. Pencarian informasi (*information seart*)

Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya terhadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

Dengan kebutuhan yang semakin kuat seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber informasi dan menilai pentingnya sumber-sumber informasi, sehingga dapat diambil kebijakan yang sesuai.

3. Evaluasi alternative (*evaluation alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang digunakan, yaitu (sifat-sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan).

Dalam mencari berbagai alternatif akan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain seperti:

- a. Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jadi seleksi alternatif salah.

Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan mencakup terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lain-lainnya.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lainnya
- b. Stausi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.2.3 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen

dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2010:129) yaitu :

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan inpormasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial. Yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

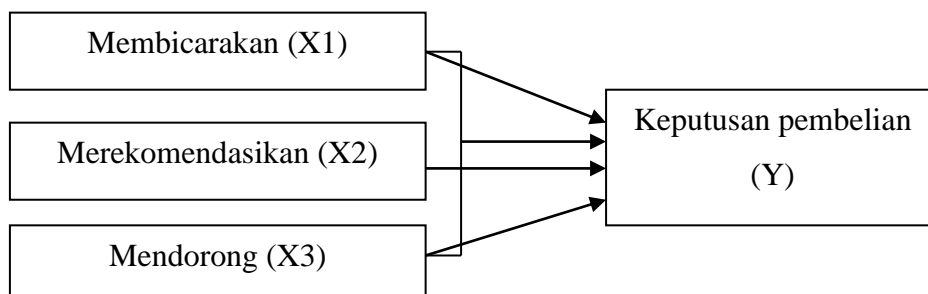
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ibrahim (2017)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada Konsumen waroeng steak and shake jln. Banteng no. 14 bandung)	Variabel <i>word of mouth</i> (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R ²) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>word of mouth</i> (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,2%
2.	Juniant oko (2017)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), variabel Minat Beli

		Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)	(Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)
3.	Andika (2017)	Pengaruh harga, Promosi dan kualitas produk terhadap word of mouth	Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (X4), Promosi kedua (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (X4), Kualitas produk ketiga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (X4)

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Sumber : Ibrahim, 2017

Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang penulis buat maka hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *word of mouth* membicarakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga *word of mouth* merekomendasikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga *word of mouth* mendorong berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian. Waktu penelitian pada bulan September 2018 sampai dengan Oktober 2019.

3.9 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah pada tahun 2018 yaitu sebanyak 201 orang mahasiswa.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2013: 103).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu.

Purposive sampling termasuk dalam metode *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah pada tahun 2018 dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menggunakan kartu seluler Telkomsel dan masih aktif sebagai mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian sampai dengan bulan Maret 2018.
2. Melakukan pembelian kartu seluler Tellkomsel selama satu tahun terakhir.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Banyak unit sampel

N = Banyak populasi

e = bata toleransi kesalahan 10%

1 = Bilangan konstan

Setelah itu, dapat dilihat perhitungan sampel menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{201}{201 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{201}{201(0,01)+1}$$

$$n = \frac{201}{3,01}$$

n = 66,77 dibulatkan menjadi 67 orang mahasiswa

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 67 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian. Dari hasil perhitungan diatas sampel diklasifikasikan sesuai dengan formasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian dengan menggunakan rumus alokasi *proportional* :

$$ni = \frac{Ni}{N} X n$$

Dimana :

Ni = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni = Jumlah anggota populasi menurut stratum

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

1. Program studi akuntansi = $\frac{71}{201} X 67 = 23,6$ atau 24 orang

2. Program studi manajemen = $\frac{130}{201} X 67 = 43,3$ atau 43 orang

Untuk lebih jelasnya pembagian sampel menurut program studi dan jumlah mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Data Pembagian Jumlah Sampel

No	Program studi	Jumlah sampel
1	Akuntansi	24 orang
2	Manajemen	43 orang
Jumlah		67 orang

3.10 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung berbentuk angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data primer dari penelitian ini yaitu responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah oleh orang lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari buku, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada. Ada pun yang termasuk dalam data sekunder adalah gambaran umum tentang Fakultas Ekonomi yang meliputi sejarah dan perkembangan serta struktur organisasi.

3.11 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Hal ini sangat penting karena pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan data tersedia. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adaah sebagai berikut :

1. Observasi

Tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

2. Kuesioner

Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan atau angket yang akan diajukan kepada pihak yang berkepentingan.

3.12Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *word of mouth* (X) dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel Konsep	Defenisi	Dimensi
Membicarakan (X1)	Yaitu Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.	1) Memberikan informasi yang meyakinkan 2) Berbagi pengalaman di medsos 3) Menceritakan hal positif (Sari dan Astuti, 2012)
Merekomendasikan (X2)	Yaitu seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah iya beli kepada orang lain.	1) Merekomendasikan kepada orang lain 2) Merekomendasikan kepada teman 3) Membandingkan dengan produk yang lain 4) kepuasan produk (Sari dan Astuti, 2012)
Mendorong (X3)	Yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa.	1) Mengajak teman menggunakan produk 2) Keunggulan produk (Sari dan Astuti, 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Mursid (2009: 89) keputusan pembelian suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai fungsional Sweeney dan Soutar (2011:216)

3.13 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2011: 121), instrumen adalah alat pada waktu peneliti menggunakan sesuatu metode. Menurut Suharsimi Arikunto (2011: 101), “Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.” Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap

dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden.

Menurut Suharsimi Arikunto (2011:128), “Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.”

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk Kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014:86) yaitu di gunakan untuk mengukur sikap, persepsi pendapat seseorang terhadap suatu gejala atau kejadian sosial.

Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangkan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Jawaban dari kuisisioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:87).

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

3.13.1 Uji validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan mengukur validitas yang dilakukan dengan mengkolerasikan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidaknya, maka ditetapkan criteria statistik sebagai berikut:

Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif, maka variabel tersebut valid.

Jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.13.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Jika kuesioner dinyatakan reliabel atau handal maka jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menguji statistic Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

3.14 Tehnik Analisis Data

3.14.1 Analisis deskriptif

Dalam menganalisis data deskriptif dan kuantitatif menggunakan skala pengukuran yang memakai skala likert dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai yang selanjutnya dilakukan perhitungan skor rata-rata dengan rumus:

$$\text{Skor indicator} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

Menurut Martoyo (2010:93), untuk mengetahui Tingkat Capaian Responden peneliti menggunakan metode *Ranking Method* yang dikemukakan oleh yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasar kan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *Master Scale* yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor pilihan jawaban responden

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
81- 100	Sangat baik
71- 80,99	Baik
61- 70,99	Cukup baik
51- 60,99	Kurang baik
0- 50,99	Tidak Baik

Sumber :Martoyo, 2010

Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil perhitungkan masing- masing variabel pada kuesioner yang disebarkan kepada responden maka data-data tersebut dimasukkan atau diproses kedalam program SPSS for windos versi 18.00 dan melihat pengaruh bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh masing- masing variabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Kemudian untuk dapat mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2010:32) uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi untuk empat prediktor adalah dikutip dari teori (Sugiyono, 2010:284):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian

X1 = Membicarakan

X2 = Merekomendasikan

X3 = Mendorong

B_{1, 2} = Koefisien Regresi

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan *word of mouth* (X) menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat

meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien Determinasi yang dicari
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y
- $\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y
- $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- $(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
- n = Jumlah pengamatan

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Pengujian parsial ini menggunakan t- test dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t ini dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan menentukan signifikansi tingkat kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5%) maka kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut:

Terima H_0 apabila

$$t(\chi/2 : df) < t < t(\chi/2 : df)$$

Tolak H_0 apabila

$$t(\chi/2 : df) > t > t(\chi/2 : df)$$

3.7.5.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel word of mouth yang terdiri dari indikator membicarakan, merekomendasikan dan mendorong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apakah $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_2 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama x_1, x_2 berpengaruh terhadap Y .