

PENGARUH KOMUNIKASI LISAN (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

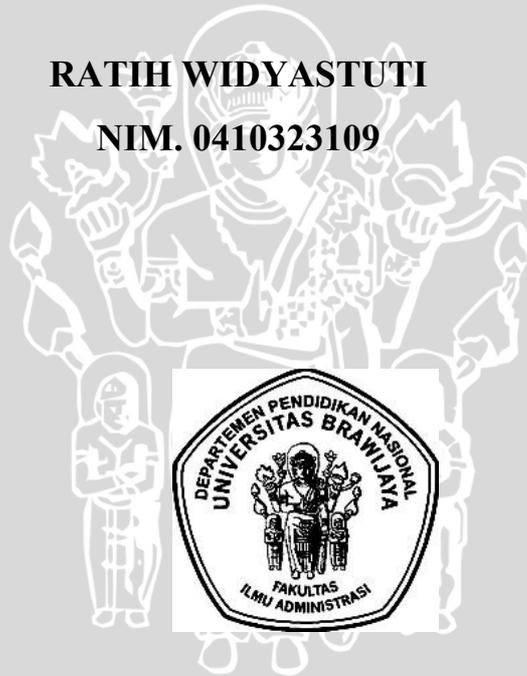
(Survei terhadap Pembeli Sepeda Motor
di Dealer HK Motor Kepanjen, Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

RATIH WIDYASTUTI

NIM. 0410323109



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Komunikasi Lisan (*word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pembeli Sepeda Motor di Dealer HK Motor Kepanjen, Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Ratih Widyastuti

NIM : 0410323109

Fakultas : Ilmu Administrasi

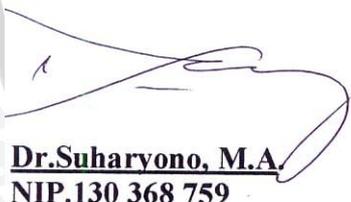
Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2009

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr.Suharyono, M.A.
NIP.130 368 759

Anggota



Dra.M.G Wi Endang, NP.MSi.
NIP.131 653 816

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 24 Juli 2009
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Ratih Widyastuti
Judul : Pengaruh Komunikasi Lisan (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pembeli Sepeda Motor di *Dealer* HK Motor Kepanjen, Kabupaten Malang)

dan Dinyatakan Lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Suharyono, MA
NIP. 130 368 759

Anggota



Dra. M.G. Wi Endang N.P.M.Si
NIP. 131 653 816

Anggota



Prof. Drs. Ach. Fauzi Dh., MA
NIP. 130 518 956

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 131 570 383

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 3 Juli 2009



Ratih Widyastuti

0410323109

RINGKASAN

Ratih Widyastuti, 2009. **Pengaruh Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian**
(Survei pada pembeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor Kepanjen, Kabupaten Malang), Suharyono, MG Wi Endang, hal 92 + xi

Masyarakat Indonesia adalah kelompok yang memiliki tingkat bersosialisasi yang kuat. Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangat berpengaruh pada strategi komunikasi dalam konteks perluasan pasar. Bukan hanya faktor bersosialisasi tetapi kebiasaan masyarakat yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi. Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi pengalaman yang kemudian berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan Komunikasi Lisan (*word of mouth*) dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang bahkan secara sukarela mempromosikan produk atau jasa *Dealer* HK Motor kepada orang lain. Komunikasi lisan (*word of mouth*) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek perusahaan kepada konsumen lain. Dengan adanya peluang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh Komunikasi Lisan (*word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial, mengetahui variabel Komunikasi Lisan (*word of mouth*) yang paling berpengaruh.

Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*, yaitu: penelitian penjelasan yang menguji hipotesis pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen. Variabel bebas yang digunakan adalah *reference group* (X1) dan *opinion leaders* (X2). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen (Y). Penelitian dilakukan di *Dealer* HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang dengan sampel pembeli sepeda motor berdasarkan rekomendasi sebanyak 46 orang responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda serta regresi parsial. Hasil penelitian menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari kedua variabel Komunikasi Lisan (*word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen yang dilihat dari F hitung sebesar 57,149 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan kontribusi yang diberikan 71,4 % yang menempatkan variabel *Opinion Leaders* (X2) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Komunikasi Lisan (*word of mouth*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen. Hubungan antara sumber *Word Of Mouth* (pemberi informasi) dengan penerima informasi dapat mempengaruhi efek dari informasi yang disebarkan. Semakin tinggi tingkat kesamaan dan semakin kuat hubungan antara sumber dan penerimanya, maka akan semakin besar pengaruh Komunikasi Lisan (*word of*



mouth) terhadap pengambilan keputusan membeli oleh penerima informasi. Saran yang dapat diberikan agar Dealer HK Motor dapat lebih meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan konsumen yang sudah dimiliki sekarang. Hal ini dapat dicapai ketika produk dan jasa yang diberikan oleh Dealer HK Motor mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya yaitu pelanggan ataupun konsumen yang baru pertama kali membeli yang merupakan kunci utama pemasaran saat ini dan menjadi pusat perhatian dealer karena berpotensi dapat menyebarkan Komunikasi Lisan (*word of mouth*).



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Komunikasi Lisan (*word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian (survai pada pembeli sepeda motor di Dealer HK Motor Kepanjen, Kabupaten Malang).** ”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Sumartono, M.S selaku, Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, MSi, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang dengan sabar mengesahkan surat-surat yang berhubungan dengan skripsi penulis.
4. Bapak Dr. Suharyono, M.A, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, membimbing secara detail hingga terciptanya skripsi ini.
5. Ibu Dra. M.G Wi Endang, NP.MSi, selaku Anggota Komisi Pembimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan serta motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, ketrampilan, bimbingan serta pengalaman.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, atas tenaga dan waktu yang telah diberikan.

8. Orang tua, adik, saudara, serta orang terdekat yang telah memberikan doa, motivasi, harapan, dorongan dan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
9. Teman-teman Angkatan 2004 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, arti manisnya kebersamaan dan persahabatan tidak akan mudah untuk dilupakan.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2009



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
.....	
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	8
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Proses Komunikasi.....	9
C. Perilaku Konsumen.....	11
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
D. <i>Buzz Marketing</i>	13
E. Komunikasi Lisan (<i>word of mouth</i>).....	14
1. Pengertian Komunikasi Lisan.....	14
2. Tujuan Komunikasi Lisan.....	15
3. Strategi Komunikasi Lisan.....	16
4. Kelompok Rujukan (<i>reference group</i>).....	19
5. Kepemimpinan Opini (<i>infleuncer</i>).....	21
F. Keputusan Pembelian.....	23
1. Proses Keputusan Pembelian.....	23
2. Struktur Keputusan Pembelian.....	24
G. Hubungan Komunikasi Lisan (<i>Word of Mouth</i>) dengan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.....	24
H. Model Konsepsi dan Hipotesis penelitian.....	26
I. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Variabel dan Pengukuran.....	30



1. Konsep dan Variabel.....	30
2. Skala Pengukuran.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
E. Pengumpulan Data.....	35
1. Sumber Data.....	35
2. Metode Pengumpulan Data.....	36
3. Instrumen Penelitian.....	36
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
1. Validitas.....	37
2. Reliabilitas.....	37
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
G. Analisis Data.....	40
1. Analisis Diskriptif.....	40
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3. Analisis Regresi Parsial.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data.....	43
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
2. Gambaran Umum Responden.....	44
3. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti.....	47
B. Analisis Data dan Interpretasi.....	59
C. Pembahasan.....	61
1. Pengaruh Komunikasi Lisan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.....	61
2. Pengaruh <i>Reference Group</i> dan <i>Opinion Leadership</i> terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70
CURICULUM VITAE.....	96

DAFTAR GAMBAR

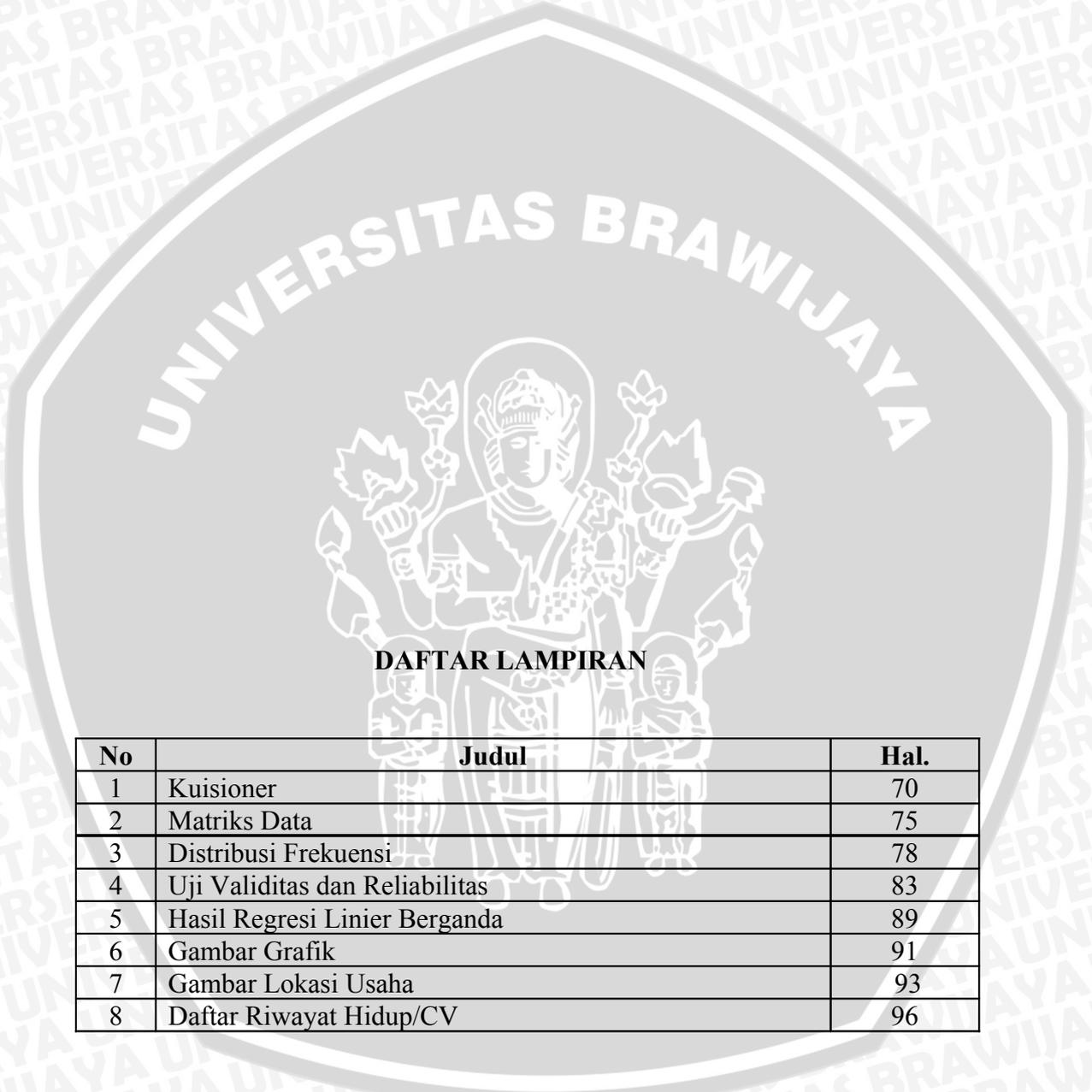
No	Judul	Hal.
1	Proses Komunikasi	9
2	Jaringan Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	14
3	Proses Pengambilan Keputusan	23
4	Model Konsepsi	27
5	Model Hipotesis	27



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	28
2	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	32
3	Skor Jawaban Responden	33
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Reference Group</i>	38
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Opinion Leaders</i>	39
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen	40
7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	40
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Membeli	46
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Sepeda Motor atas Rekomendasi atau Informasi dari Orang Lain	46
14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Merekomendasikan pada Orang Lain untuk Membeli Sepeda Motor	47
15	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Komunikasi untuk Merekomendasikan pada Orang Lain	47
16	Distribusi Frekuensi (X1.1)	48
17	Distribusi Frekuensi (X1.2)	48
18	Distribusi Frekuensi (X1.3)	49
19	Distribusi Frekuensi (X1.4)	49
20	Distribusi Frekuensi (X1.5)	50
21	Distribusi Frekuensi (X1.6)	50
22	Distribusi Frekuensi (X1.7)	51
23	Distribusi Frekuensi (X2.1)	51
24	Distribusi Frekuensi (X2.2)	52
25	Distribusi Frekuensi (X2.3)	52
26	Distribusi Frekuensi (X2.4)	53
27	Distribusi Frekuensi (X2.5)	53
28	Distribusi Frekuensi (X2.6)	54
29	Distribusi Frekuensi (X2.7)	54
30	Distribusi Frekuensi (X2.8)	55
31	Distribusi Frekuensi (X2.9)	55
32	Distribusi Frekuensi (X2.10)	56
33	Distribusi Frekuensi (Y1.1)	56
34	Distribusi Frekuensi (Y1.2)	57
35	Distribusi Frekuensi (Y1.3)	57

36	Distribusi Frekuensi (Y1.4)	58
37	Distribusi Frekuensi (Y1.5)	58
38	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel <i>Reference Group</i> (X1) dan Variabel <i>Opinion Leadership</i> (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)	59



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuisisioner	70
2	Matriks Data	75
3	Distribusi Frekuensi	78
4	Uji Validitas dan Reliabilitas	83
5	Hasil Regresi Linier Berganda	89
6	Gambar Grafik	91
7	Gambar Lokasi Usaha	93
8	Daftar Riwayat Hidup/CV	96





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan suatu interaksi melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Suatu strategi pemasaran biasanya berbanding lurus antara efektifitas dengan biaya yang harus dikeluarkan. Iklan melalui media sangat efektif tetapi memerlukan biaya relatif tinggi.

Di tengah gencarnya berbagai media promosi saat ini, para produsen berlomba membuat iklan semenarik mungkin bahkan tidak segan untuk menaikkan anggaran promosi perusahaan agar tidak ditinggalkan konsumen. Akan tetapi hampir semua praktisi, pengamat dan ahli pemasaran, bahkan orang awam sekalipun, setuju mengatakan bahwa strategi pemasaran dalam penyampaian pesan bisnis paling kuat (*powerfull*), mendorong kesadaran (*awareness*), efektif dan berbiaya rendah adalah komunikasi lisan atau *word of mouth*. Hal ini dapat didukung oleh keterangan *anonymous* dalam (www.enggar14.wordpress.com) yang menyebutkan bahwa, medium *word of mouth* dapat mengalahkan pengaruh iklan dan menjadi sumber informasi terbaik yang memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Komunikasi lisan atau *word of mouth* lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan media iklan. Apalagi saat ini pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menjadi sangat sulit dikarenakan iklan yang terlalu banyak, sehingga konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari teman, saudara, atau orang lain dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Komunikasi Lisan (*word of mouth*) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek perusahaan kepada konsumen lain (www.upc.ac.id). Fenomena *word of mouth* ini diyakini mampu mendorong pembelian oleh konsumen, mempengaruhi komunitas (*group*), efisien karena tidak memerlukan

biaya yang cukup besar, menciptakan kesan positif bagi perusahaan, dan mampu menyentuh emosi konsumen. Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi pengalaman (*experience*), yang kemudian memberi persepsi dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional ini akan menghasilkan *word of mouth* dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang bahkan secara suka rela mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

Menurut pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1994:189), pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila memerlukan keterlibatan tinggi dan resiko yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang memiliki pandangan atau visibilitas publik. Hal ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun kepemimpinan opini. Dalam mempelajari *word of mouth* terdapat jaringan yang membentuk suatu komunitas (*group*) kekeluargaan, antar teman, relasi yang disebut dengan kelompok acuan (*reference group*). Engel, Blackwell dan Miniard (1994:189) menjelaskan, kelompok acuan adalah jenis apa saja dari agregasi sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku. Kelompok acuan ini mempengaruhi seseorang dalam hubungan sosial pada suatu kelompok yang menunjukkan informasi mengenai jasa atau produk menyebar. Kelompok acuan juga mempengaruhi nilai, norma, sikap, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan seseorang dalam kelompok. Sedangkan konsumen yang memberi informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain disebut pemimpin opini (*opinion leaders*). Menurut pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1994:189), kepemimpinan opini merupakan orang yang dapat dipercaya yang diacu sebagai pemberi pengaruh diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Atas rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya mungkin akan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang diharapkan adalah para konsumen akan membicarakan produk tersebut.

Menurut *anonymous* (dalam www.vibimanagement.com/journal.php). konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Ciri ini yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 3 dari 47 negara di dunia dimana 89% responden menganggap rekomendasi dari

konsumen lain sebagai bentuk iklan paling dipercaya (*kredibel*) berdasar Global Consumer Study (2007). Ketika seorang yang dikenal merekomendasikan suatu produk atau jasa, orang tidak saja memperhatikan lebih serius tapi juga melakukan sesuatu untuk merespon rekomendasi tersebut. Selain percaya pada orang yang dikenal, karena mengurangi resiko pembelian, *word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa yang ingin dibeli atau dimiliki.

Keberadaan *word of mouth* wajib diperhatikan oleh pemasar dalam menyusun strategi yang tepat agar produk dapat menjadi pembicaraan dan menciptakan suatu obrolan (*buzz marketing*). Tidak semua produk dan jasa bisa menimbulkan *word of mouth*. Hanya produk dan jasa yang memiliki keunikan dan keunggulan tertentu yang dapat menarik orang untuk membicarakan (*buzz*) sehingga menjadi komunikasi lisan (*word of mouth*). Seperti pendapat Putri (www.upc.ac.id), *word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun jg berita buruk. Hal ini ditentukan dari pengalaman dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa maka selanjutnya akan menyebar sangat cepat. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk mencegah terjadinya pemberitaan negatif yang nantinya akan berdampak pada penurunan penjualan perusahaan. Menurut *anonymous* (dalam www.petra.ac.id), keberhasilan dalam keputusan pembelian sangat didukung oleh aktifitas komunikasi dan nilai tinggi yang bisa dikirim kepada konsumen dari kualitas baik hingga upaya meningkatkan penjualan produk dengan lebih memperhatikan keinginan konsumen dan mempelajari perilaku konsumen yang diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga timbul keputusan membeli oleh konsumen. Berkaitan dengan penelitian, mengkaji adanya pemasaran *word of mouth* yang memiliki sifat merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain dan mungkin dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian”**

B. RUMUSAN MASALAH

Komunikasi lisan (*word of mouth*) berkaitan dengan situasi pembelian dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain. Untuk itu

diperlukan analisis mengenai efektifitas komunikasi lisan (*word of mouth*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor oleh konsumen di Dealer HK Motor Kepanjen. Berdasar latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan bahwa pokok masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel-variabel dalam *word of mouth*, yaitu *reference group* dan *opinion leaders* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?
2. Variabel-variabel yang terdapat pada *word of mouth*, manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *word of mouth*, yaitu *reference group* dan *opinion leaders* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel mana dalam *word of mouth* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi lisan (*word of mouth*) pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya keberadaan *word of mouth* yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha atau perusahaan.
 - b. Sebagai bahan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi lisan (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha atau perusahaan mengenai kontribusi komunikasi lisan (*word of mouth*) yang dapat mempengaruhi

peningkatan penjualan perusahaan.

- b. Sebagai bahan diskusi bagi akademisi, praktisi dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam perkembangan dunia pemasaran modern.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran mengenai isi skripsi secara keseluruhan serta memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan menjadi 5 (lima) bab yang berurutan dan berkaitan satu sama lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teoritis yang berkaitan yaitu: hasil penelitian terdahulu, pengertian dan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran, komunikasi lisan (*word of mouth*), perilaku konsumen, *buzz marketing*, keputusan pembelian, penjelasan tentang hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian, serta model konsepsi dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan. Variabel penelitian, yang memuat mengenai konsep, variabel, indikator, dan item penelitian. Populasi dan sampel, yang memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengelolaan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang telah diberikan oleh penulis berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. Carolina (2003)

Skripsi, disusun oleh Carolina (2003) dengan judul “Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *buzz marketing* yang dominan terhadap keputusan konsumen memilih hotel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory*. Penelitian dilakukan pada Hotel Safari Indah Kediri dengan sampel yang digunakan berjumlah 40 orang responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan instrumen yang digunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan nilai regresi sebesar 51,7 % dengan signifikan 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama yang signifikan dari variabel *reference group* dan *network hubs* terhadap keputusan konsumen memilih hotel sebagai tempat untuk menginap dapat diterima. Untuk pengujian secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat diketahui bahwa variabel *network hub* merupakan variabel yang dominan dengan t-hitung 5,236 %. *Network hub* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen memilih hotel sebagai tempat menginap karena seorang pemimpin opini adalah seorang yang kita yakini mempunyai informasi yang benar dan pengalaman yang luas berkaitan dengan informasi yang kita butuhkan.

2. Susanti (2004)

Skripsi, disusun oleh Susanti (2004) dengan judul “Analisa Pengaruh *Word of Mouth* dan *Perceived Value Product* terhadap Keputusan Pembelian Tata Rias Oriflame di UK Petra”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *perceived value product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif kausal, yang menjelaskan hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antara variabel-variabel dari suatu fenomena. Penelitian dilakukan kepada semua konsumen yang menggunakan tata rias merek Oriflame yang ada di Surabaya,

mahasiswi UK Petra program S1 dan D3 dengan usia sekitar 18 sampai dengan 24 tahun. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan teknik *non probability sampling*. Sampel diambil sebanyak 349 orang responden dengan tingkat kesalahan 5%. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Indikator *word of mouth* meliputi komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsultan sebagai pemimpin opini kepada konsumen di dalam memasarkan produk dan *word of mouth* oleh konsultan yang bertujuan untuk mendorong dan memotivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Sedangkan indikator yang terdapat pada *perceived value product* meliputi inovasi produk, kemasan produk, variasi produk, isi atau volume produk, jenis warna yang ditampilkan, diferensiasi produk dan bahan-bahan produk. Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh dari *word of mouth* dan *perceived value product* terhadap keputusan dalam membeli produk tata rias Oriflame. *Word of mouth* lebih berpengaruh daripada *perceived value product* terhadap keputusan pembelian.

Konsep Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dari pasar. Pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Menurut pendapat Setiadi (2003:234) menjelaskan, komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk membeli juga digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk dan jasa. Sedangkan Swastha (2000:234) mengemukakan pendapatnya, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

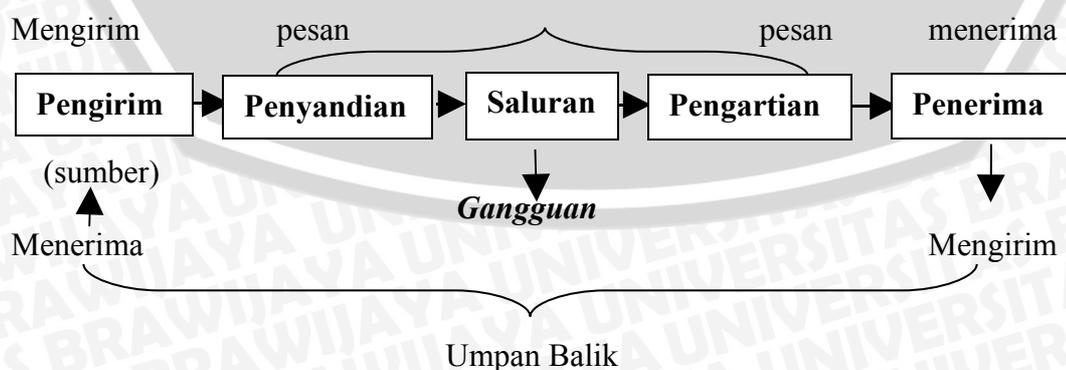
Komunikasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan dengan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Menurut

anonymous (dalam www.petra.co.id), perusahaan berkomunikasi dengan para perantara atau makelar, para pembeli dan masyarakat. Perantara atau makelar perusahaan berkomunikasi dengan para pembeli dan masyarakat. Pembeli melakukan komunikasi dengan sesamanya melalui komunikasi lisan (*word of mouth*). Komunikasi tersebut dapat mengingatkan, bertujuan memberi informasi atau menganjurkan sesuatu yang menyakinkan (*persuasive*). Bagi kegiatan pemasaran, komunikasi yang terpenting adalah bersifat *persuasive*. Menurut pendapat *anonymous* (dalam www.petra.co.id), komunikasi *persuasive* terjadi apabila seseorang dengan sadar membuat berita atau pesan sedemikian rupa, sehingga mempunyai pengaruh yang dapat diperhitungkan terhadap sikap atau perilaku pendengar sebagai sasaran.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga bisa sebagai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Setiadi (2003:241) mengemukakan bahwa informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, sedangkan proses merupakan suatu perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang bisa menuju suatu hasil tertentu. Model komunikasi adalah susunan dari komponen-komponen komunikasi yang kemudian merupakan suatu proses di saat penciptaan informasi sampai dengan informasi tersebut bisa diterima dan dipahami. Gambar 1 memperlihatkan lima elemen dasar dalam proses komunikasi menurut Setiadi (2003:242-243) :

Gambar 1
Proses Komunikasi



Sumber : Setiadi (2003:242-243)

Menurut gambar 1 dapat dijelaskan bahwa :

Pengirim atau sumber pesan : Mengawali komunikasi dalam sebuah organisasi, pengirim dapat berupa seseorang dengan informasi, kebutuhan atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikannya kepada orang lain.

- a. Penerima : Orang yang menerima pesan dari pengirim.
- b. Gangguan: Faktor apapun yang mengganggu dalam saluran komunikasi.
 - 1) Penyandian, adalah :Pengirim menterjemahkan informasi melalui simbol.
 - 2) Pengartian, adalah:Proses yang dilakukan penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menterjemahkan ke dalam informasi yang mempunyai arti.
- c. Pesan : Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- d. Media : Saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim ke penerima.

Menurut pendapat Radiosunu (1986:54) dikutip oleh *anonymous* (dalam www.petra.co.id), model komunikasi terdiri dari empat unsur :

- a. Komunikator, yaitu pengirim atau sumber pesan.

Besar kecilnya pengaruh pesan, selain ditentukan oleh isi dan salurannya, juga tergantung dari pandangan orang tentang kepribadian komunikator. Pada umumnya, pesan dari sumber yang dipercaya mempunyai pengaruh lebih besar. Agar sumber pesan mendapat kepercayaan pendengar (*audience*), sumber tersebut harus memiliki keahlian di bidang tertentu yang dikenal sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- b. Pesan, yaitu pengertian yang dikirim atau diterima oleh pendengar (*audience*).

Untuk mendesain pesan, komunikator harus memahami *audience*. Komunikator harus memilih pesan yang mempunyai stimulasi ideal dan menyusun pesannya dengan baik sehingga mempunyai pengaruh maksimal. Pesan ini harus mendapatkan perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*). Ada tiga jenis daya tarik dalam pesan menurut Kotler (1987:184) dikutip oleh *anonymous* (www.petra.ac.id), yaitu :

 - 1) Daya tarik emosional yang mencoba untuk menimbulkan emosi negatif atau positif sehingga akan memotivasi pembelian.
 - 2) Daya tarik rasional dimana memperlihatkan bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang disampaikan.
 - 3) Daya tarik moral yang digunakan untuk mendesak orang agar mendukung maksud sosial.
- c. Saluran, yaitu cara pesan dapat disampaikan kepada *audience*.

Saluran pengaruh dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

 - 1) Saluran bukan manusia (*non personal*), adalah media yang menyalurkan pengaruh tanpa adanya hubungan langsung. Ada tiga macam media, yaitu : Media massa dan media selektif yang berupa majalah, surat kabar, radio serta papan reklame.

- a) Suasana, yaitu lingkungan yang sengaja diciptakan untuk menimbulkan sikap positif pada orang-orang terhadap suatu perusahaan atau produk.
- b) Peristiwa yaitu kejadian yang diciptakan dengan tujuan tertentu.
- 2) Saluran berupa manusia (*personal*), merupakan alat untuk mengadakan hubungan langsung dengan penerima (*audience*) yang menjadi sasaran. Saluran pengaruh ini dapat dibedakan menjadi :
 - a) Saluran yang terdiri dari para wakil perusahaan (*salesman*) dimana mereka mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha untuk mempengaruhinya.
 - b) Saluran yang terdiri dari orang-orang yang dipandang ahli atau berwenang, serta mempunyai pengaruh karena keahlian dan kekuasaannya.
 - c) Saluran yang terdiri dari orang-orang yang mempunyai hubungan dekat dengan calon pembeli, seperti keluarga, teman, tetangga. Saluran ini dikenal dengan pengaruh komunikasi lisan dan merupakan saluran pengaruh yang paling kuat.
- d. Pendengar (*audience*), yaitu penerima atau tujuan dari pesan.
Audience dapat berupa satu orang, sekelompok orang, dan golongan masyarakat. Komunikasi harus bertolak dari *audience*, sebab *audience* menentukan apa yang dikatakan, bagaimana mengatakan, kapan harus mengatakannya, dimana dan siapa yang mengatakan. Bila komunikator ingin meningkatkan sikap *audience* terhadap produk, ia harus menyelidiki sikap yang mereka miliki dan sejauh mana mereka dapat dipengaruhi. Bila komunikator ingin mendorong *audience* untuk membeli, ia harus menyelidiki tingkat perhatian yang mereka miliki serta kesediaan mereka dalam mengambil resiko dan daya beli mereka.

Dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi pesan yang digunakan harus menjamin terbantunya pesan terkirim dan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran atau konsumen dengan meminimalisasi penyimpangan dan kesesuaian interpretasi yang dapat terlihat dari hasil timbal balik komunikasi.

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002:03), perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (*psikologis*) dan faktor luar lainnya (*eksternal*) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang yang diinginkannya. Sedangkan menurut Gerald Zattman dan Melanie Wallendorf dikutip oleh Mangkunegara (2005:3-4) menjelaskan perilaku konsumen adalah :

“Consumer behavior are act, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services, and other resources”

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2003:11-15) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

Faktor budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga dan lembaga lain. Budaya dibedakan menjadi sub budaya dan kelas sosial.

- 1) Sub budaya : Kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- 2) Kelas sosial : Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen dimana pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh faktor sosial tersebut.

- 1) Kelompok referensi : Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga : Keluarga orientasi merupakan orang tua dari seseorang dan keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup dari anak-anak seorang keluarga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status : Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya dan memiliki posisi dalam sebuah keluarga dan organisasi.

Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli.

- 1) Umur dan tahap siklus hidup : Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan : Pemasar mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.
- 3) Gaya hidup : Pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

- 4) Kepribadian dan konsep diri : Karakter psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsisten.

Faktor psikologis

Pilihan barang dan jasa yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi : Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman dan keadaan psikogenetik atau kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi : Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Pengetahuan : Proses belajar serta perubahan dari perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap : Suatu gagasan diskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Uraian diatas menegaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Buzz Marketing

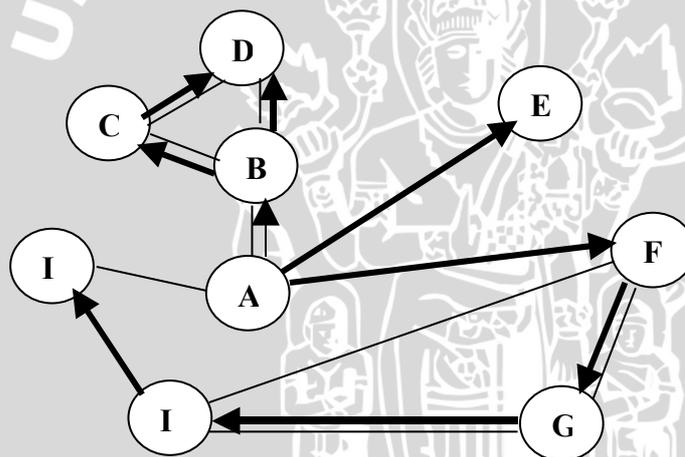
Definisi *buzz* (dalam www.vibimanagement.com), secara umum adalah obrolan murni di tingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang, atau tempat. Menurut Hughes (2007:03), *Buzz marketing* adalah tujuan, untuk memulai perbincangan dan mengirimkan pesan kepada konsumen lain tentang merek suatu perusahaan yang dilakukan dengan menciptakan kegiatan hiburan atau berita yang menarik, fungsi yang luar biasa dari produk atau jasa dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan, sehingga akan terasa menyenangkan, mengagumkan dan bernilai karena pemberitaan memulai perbincangan. *Buzz* menyebar ke segala arah, dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan terhadap pemberi pengaruh yang menyebarkan informasi. Jaringan *buzz* tidak selalu pemakai awal atau orang yang mencoba produk baru. Jaringan ini juga tidak melakukan *buzz* untuk keuntungan finansial, mereka melakukan *buzz* karena mereka suka akan produk atau jasa tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan *buzz* bersifat merekomendasikan karena memang benar-benar merasakan produk atau jasa dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Komunikasi Lisan (*word of mouth*)

Pengertian Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth*)

Komunikasi lisan atau *word of mouth* merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan suatu barang atau jasa. Mowen dan Minor (2002:180) menjelaskan bahwa, komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Kehidupan masyarakat Indonesia, dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah efektif untuk strategi pemasaran *word of mouth*. Mowen dan Minor (2002:182-183) menjelaskan model jaringan komunikasi *word of mouth* pada gambar 2 berikut :

Gambar 2
Jaringan Komunikasi *Word of Mouth*



Sumber : Mowen dan Minor (2002:182)

Keterangan :

Garis dengan tanda panah menunjukkan hubungan acuan (memberi tahu mengenai jasa). Hubungan acuan menunjukkan hubungan *word of mouth* dimana informasi mengenai jasa disebar.

Garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah.

Penjelasan gambar :

Pada gambar 2 dapat dilihat bagaimana informasi disampaikan. Informasi ini dimulai dengan orang A, yang merupakan individu sebagai pemimpin pendapat (*opinion leaders*). A mempunyai ikatan yang kuat dengan orang B dan I. Namun, A menyampaikan informasi kepada B dan F. B kemudian menyalurkan informasi ini kepada C dan D. Orang I sebenarnya menerima informasi dari kenalan H, yang

memperolehnya dari G. Orang G memperoleh informasi dari F, yang memperolehnya dari A. Orang E hanya berhubungan dengan A melalui hubungan acuan. Jadi, B, C dan D membentuk satu kelompok acuan, dan F, G serta H membentuk kelompok kedua.

Menurut Earls (dalam www.harisfajr.multiply.com), *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua :

- a. *Organic Word of Mouth*
Yaitu : *Word of mouth* yang timbul secara alamiah ketika konsumen yang puas menjadi penyokong (*advocate*) dan memiliki keinginan untuk berbagi antusiasme mereka.
- b. *Amplified Word of Mouth*
Yaitu : *Word of mouth* yang timbul ketika pemasar melakukan kampanye yang didesain untuk menciptakan *word of mouth*.

Menurut pendapat Sutisna (2002:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
- d. *Word of mouth* merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasi yang diterima lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Beberapa dasar motivasi di atas merupakan inisiatif komunikasi *word of mouth* dari konsumen untuk membicarakan mengenai produk. *Word of mouth* menurut *anonymous* (dalam www.ogaogawordpress.com), saat ini menyebar bukan hanya melalui komunikasi langsung tatap muka atau telepon, tetapi bisa menyebar melalui surat pembaca, presentasi pembahasan studi kasus, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio atau televisi, berita di media massa, ulasan pengamat atau analisis, *e-mail*, internet, dan sebagainya.

Tujuan Komunikasi Lisan (*word of mouth*)

Word of mouth dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal

(www.upc.ac.id). Mowen dan Minor (2002:181) menjelaskan beberapa faktor yang mempromosikan komunikasi *word of mouth* berikut:

- a. Kebutuhan pengirim informasi
 - 1) Untuk membangkitkan keberanian dan harga diri (*prestice*).
 - 2) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita).
 - 3) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.
 - 4) Untuk mendapatkan manfaat berwujud.
- b. Kebutuhan penerima informasi
 - 1) Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.
 - 2) Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian. Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya. Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain. Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah di evaluasi.
- c. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Uraian diatas menegaskan dua faktor yang memicu untuk mempromosikan komunikasi *word of mouth*, yaitu : kebutuhan pengirim informasi, kebutuhan penerima informasi.

Strategi Komunikasi Lisan (*word of mouth*)

Berbagai hasil riset yang menunjukkan peran *word of mouth* melebihi media iklan, dimaksudkan sebagai sarana pengingat kepada pemasar agar memberi perhatian lebih terhadap penggunaan *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan. Serta diharapkan dapat menjadi peluang bagi pemasar lain yang kurang mampu memakai media iklan dalam memasarkan produk atau jasa, dikarenakan keterbatasan biaya promosi atau agar biaya promosi yang dikeluarkan lebih efisien. Menurut Assael (1998:605-612) dikutip oleh *anonymous* (dalam www.petra.co.id), jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi lisan (*word of mouth*) yang positif terhadap produk, pemasar harus memahami :

Tipe komunikasi lisan (*word of mouth*).

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model, kemajuan baru dalam teknologi atau atribut penampilan.
- 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai produk serta tentang model yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan produk yang konsumen beli tersebut.

Proses dimana *word of mouth* terjadi.

- 1) Arus komunikasi dua tahap (*Two-Step Flow Of Communication*)

Model arus komunikasi ini menjelaskan:

- a) Media massa mempengaruhi pemimpin opini (*opinion leader*).
 - b) Pemimpin opini kemudian memberi pengaruh pada individu-individu lainnya yang lebih pasif dalam mencari informasi.
- 2) *Multistep Flow Of Communication*,

Walaupun *two-step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal tersebut tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi yang memperlihatkan bahwa baik pemberi pengaruh maupun pencari dipengaruhi oleh media massa. Sesungguhnya, media massa memotivasi pencari untuk mengancam seseorang yang lain agar mendapatkan kesempatan mendapatkan nasehat atau anjuran dan bukan sebaliknya. Hal ini dijelaskan pada tiga alasan :

- a) *Follower* tidak pasif, mereka menganjurkan sebuah permintaan tentang informasi yang baik untuk didengar serta tidak memberikan opini kepada orang lain.
- b) Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimanya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran *two directional* antara pengirim dengan penerima.
- c) Opini seorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media massa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media massa bagi suatu kelompok.

Kondisi untuk komunikasi lisan (*word of mouth*).

Komunikasi lisan (*word of mouth*) bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. *Word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin untuk merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya. *Word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi (*reference group*), mungkin dapat menjadi sumber informasi suatu pengaruh.

Word of mouth akan tercipta ketika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Prinsip penting yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam komunikasi lisan (*word of mouth*) menurut *anonymous* (dalam www.ogaogawordpress.com), adalah :

- a. Berusaha melampaui harapan konsumen, tidak hanya sebatas membuat konsumen puas.
- b. Mendengarkan pendapat karyawan.
- c. Memberi penghargaan kepada karyawan yang menyebarkan berita positif.
- d. Menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan benar-benar ingin mengurangi keluhan mereka.
- e. Membina konsumen yang setia (*loyal*) terhadap produk perusahaan untuk menjadi maskot andalan penyebar cerita positif.
- f. Menunjukkan komitmen dan teladan dari atasan.

Sedangkan penerapan strategi menurut *anonymous* (dalam www.petra.ac.id), pemasar berusaha mempengaruhi komunikasi lisan (*word of mouth*) diantara konsumen dalam beberapa cara. Mereka dapat berusaha untuk:

- a. Mendorong *word of mouth* melalui percobaan produk bebas.
- b. Mendorong *word of mouth* dalam periklanan dengan memberi kesan ketika konsumen menghubungi temannya tentang produk atau pelayanan.
- c. Mendorong *word of mouth* walaupun periklanan memperlihatkan tipe konsumen yang menyatakan sesuatu bersifat positif tentang suatu produk.
- d. Menggambarkan komunikasi dari *opinion leaders*.

Word of mouth sering muncul tanpa disengaja, namun sebenarnya dapat direncanakan dengan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat (dalam www.upc.ac.id) adalah :

- a. Konsumen yang terpuaskan (harapan akan produk atau jasa dapat terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakan kepada orang lain.
- b. *Word of mouth* positif akan muncul dari suatu pengalaman selama mengkonsumsi produk yang dianggap luar biasa oleh konsumen dan pada saat yang bersamaan tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Hal yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian melebihi apa yang diharapkannya, sehingga konsumen merasa terkejut dan senang. Kepuasan muncul karena emosi, terhadap kualitas, baik produk atau jasa maupun kualitas pelayanan. Perusahaan mengharapkan konsumen tersebut akan menjadi setia (*loyal*) terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya dan berpotensi menyebarkan *word of mouth* positif kepada orang lain.
- c. *Word of mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan oleh perusahaan, karena berpengaruh pada penurunan penjualan perusahaan. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat berupa kualitas yang buruk dari produk atau jasa, fasilitas yang kurang memadai dan nyaman, pelayanan yang kurang memuaskan dan pengalaman buruk ketika melakukan pembelian. Hal tersebut dapat menimbulkan potensi konsumen akan menyebarkan informasi negatif terhadap orang lain untuk menghindari resiko merasakan hal yang sama.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat menjadi perbincangan, dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga (*voucher discount*), memberikan sampel produk gratis agar konsumen baru dapat menilai. Efek dari *word of mouth* berbeda tergantung apakah isi dari pemberitaan positif atau negatif. Berikut contoh positif dalam dan negatif menciptakan *word of mouth* menurut *anonymous* (dalam www.ogaogawordpress.com)

- a. Positif, Megatrends menggunakan promosi *word of mouth* melalui penerbit buku, Warner Books dengan mengirimkan 1,000 buku kepada Eksekutif yang perusahaannya terdaftar dalam Fortune-500. Seribu orang puncak yang merasa

bangga mendapat sampel buku tersebut berkata kepada bawahannya dan rekan bisnisnya tentang buku yang baru dibaca. Hasilnya dalam waktu kurang dari sebulan Megatrends menjadi pembicaraan semua orang penting, dan orang-orang yang merasa dirinya penting ikut membeli.

- b. Negatif yang ditimbulkan *word of mouth*, terjadi pada perusahaan taksi Presiden Taksi yang sekarang disingkat Prestasi. Presiden taksi semakin dihindari konsumen dikarenakan banyak terjadi penodongan, bahkan pembunuhan oleh para supir taksi, termasuk argo kuda yang luar biasa mahal. Meskipun presiden taksi mengubah warna dan nama, tetapi banyak konsumen yang tidak mau mengambil resiko sehingga lebih memilih taksi lain yang lebih baik dalam segi keamanan maupun pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, keberadaan *word of mouth* bisa menimbulkan kesan positif yang akan menguntungkan perusahaan karena diharapkan dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga akan merugikan perusahaan baik dari segi citra maupun kepercayaan oleh konsumen jika *word of mouth* tersebut negatif.

Kelompok Rujukan (*reference group*)

Jaringan adalah media *word of mouth* dapat berkembang secara luas melalui kelompok. Karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan komunitas (*group*). Menurut Mowen dan Minor (2002:173), kekuatan komunitas ini berkaitan erat dengan kelompok rujukan (*reference group*) yang merupakan jenis kelompok paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pengertian kelompok rujukan (*reference group*) menurut pendapat Assael dalam Sutisna (2002:176), adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan sikap dan perilakunya. Sedangkan Mowen dan Minor (2002:172) berpendapat mengenai definisi kelompok rujukan adalah sekelompok nilai, norma, sikap, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan.

Berdasar kedua pendapat diatas mengenai definisi kelompok rujukan (*reference group*) dapat disimpulkan sebagai sekelompok orang atau individu yang memiliki peran secara signifikan dapat mempengaruhi orang lain yang dikenal dalam hal nilai, sikap dan perilakunya. Menurut Sutisna (2002:177-181) terdapat dua tipe kelompok rujukan yang sering dilakukan seseorang :

Membership Group

Apabila seseorang menjadi anggota dari suatu kelompok dan mengidentifikasi sikap dan perilakunya kepada kelompok tersebut. Assael

dalam Sutisna (2002:177) mengklasifikasikan kelompok membership dalam beberapa tipe:

- 1) Kelompok utama yang informal (*primary informal group*)
Kelompok ini dipresentasikan oleh keluarga dan teman, oleh pemasar dianggap merupakan kelompok yang penting karena sangat dekat dan sering berhubungan satu sama lain.
- 2) Kelompok utama yang formal (*primary formal group*)
Kelompok ini mempunyai struktur yang lebih formal daripada keluarga dan teman karena berhubungan antar anggota diatur secara formal dan tertulis. Masing-masing anggota dalam kelompok ini juga sering berhubungan sehingga interaksi diantara mereka memungkinkan adanya saling mempengaruhi. Misal: kelompok bisnis
- 3) Kelompok informal sekunder (*secondary informal group*)
Kelompok ini tidak mempunyai struktur yang formal untuk mengadakan pertemuan rutin. Pertemuan dalam kelompok ini walaupun relatif sering, tetapi agak sulit untuk menghasilkan nilai-nilai tertentu yang harus disepakati bersama. Misal: kelompok kursus
- 4) Kelompok formal sekunder (*secondary formal group*)
Merupakan kelompok yang paling kurang penting bagi para pemasar karena intensitas pertemuannya sangat jarang sehingga sulit bagi tiap anggota untuk saling mempengaruhi.

Aspiration group

Apabila seseorang tidak menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu, tetapi dalam nilai-nilai, sikap dan perilakunya sehari-hari mengidentifikasi dirinya dengan kelompok aspirasi tersebut. Seseorang hanya memakai nilai-nilai dan norma-norma kelompok tersebut tanpa menjadi anggota. Ada dua tipe kelompok aspirasi menurut Sutisna (2002:181):

- 1) Kelompok aspirasi anticipatori (*anticipatory aspiration group*)
Kelompok rujukan ini dijadikan dasarantisipasi untuk perilakunya di masa depan
- 2) Kelompok aspirasi simbolis (*symbolic aspiration group*)
Seseorang tidak mungkin atau sudah menjadi bagian dari kelompok aspirasi yang diinginkannya. Misal: kelompok artis, seseorang hanya bisa meniru perilaku kelompok artis secara simbolis saja supaya terlihat seperti artis.

Menurut pendapat *anonymous* (dalam www.petra.co.id), *word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi (*reference group*), mungkin dapat menjadi sumber informasi suatu pengaruh. Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika:

- a. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
- b. Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, norma yang lain.
- c. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
- d. Produk tersebut penting untuk norma kelompok rujukan (*reference group*) dan sistem kepercayaan.

- e. Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi orang lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002:173-174), kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi seseorang melalui :

- a. Pengaruh normatif (*normative influence*), terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Kesesuaian dengan nilai-nilai masyarakat modern dan budaya yang dianut.
- b. Pengaruh informasi (*informational influence*), dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*), mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok acuan memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi. Kesesuaian dengan ketersediaan dana, pengakuan yang diterima orang lain serta kesesuaian dengan lingkungan pergaulan.

Dari beberapa klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum kelompok yang dapat dijadikan sumber referensi oleh konsumen terdiri dari keluarga, teman-teman, tetangga dan tokoh anutan. Dalam memutuskan membeli konsumen lebih percaya dengan mengandalkan pendapat (opini) dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual. Kelompok rujukan (*reference group*) menjadi pembicara atau relawan untuk merekomendasikan produk atau barang kepada orang lain yang berperan menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.

Kepemimpinan opini (*opinion leaders*)

Dalam mempelajari komunikasi lisan (*word of mouth*) didapatkan bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi daripada yang lainnya. Menurut Sutisna (2002:187), individu-individu yang mengirim informasi dan berperan sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*) konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Mowen dan Minor (2002:183) mengemukakan pemimpin opini adalah konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sedangkan Santoso (2001:22), mengidentifikasi kepemimpinan opini intinya sebagai orang yang dapat memersuasikan orang lain mengikuti apa yang dikatakannya. Menurut Mowen dan Minor (2002:183), kepemimpinan opini (*opinion leaders*) memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.
- b. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c. Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi.
- d. Punya koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok
- e. Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

Pemimpin opini memiliki keterlibatan selama kategori produk berakhir yang secara sosial lebih terintegrasi mempengaruhi ke dalam suatu kelompok. Didukung oleh pendapat Irawan (dalam www.handiirawan.frontier.co.id), yang menjelaskan bahwa pengaruh seorang pemimpin opini sungguh besar dalam menentukan pilihan untuk produk-produk tertentu. Hal ini dikarenakan para pemimpin opini menjadi panutan bagi masyarakat dalam memfilter informasi serta saran dan keteladanan mereka menjadi bagian yang dipertimbangkan dalam membuat evaluasi terhadap pembelian suatu produk. Alasan yang mendukung seseorang untuk mendasarkan keputusan kepada kepemimpinan opini, menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:178):

- a. Tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk.
- b. Produk sangat kompleks atau bervariasi.
- c. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk.
- d. Kepercayaan rendah terhadap sumber lain.
- e. Orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat.
- f. Adanya pertalian sosial yang kuat.
- g. Mempunyai kebutuhan yang tinggi akan persetujuan sosial

Menurut Assael (1998:612-614) dikutip oleh *anonymous* (dalam www.petra.co.id), konsumen memberikan pengaruh terhadap tiga kategori produk secara tepat :

- a. *Influential*, seseorang jika berpengaruh akan menanyakan beberapa opini tentang produk serta jasa yang mereka rekomendasikan kepada orang lain. Seseorang yang berpengaruh (*opinion leaders*) cenderung untuk membeli produk-produk baru ketika pertama kali dipasarkan.
- b. *Market mavens*, walaupun *market mavens* bukanlah sesuatu yang lebih *penting* dari *opinion leader*, namun *market mavens* lebih mungkin untuk berpengaruh dengan baik di dalam memberitahukan kepada konsumen mengenai produk baru. *Market mavens* memiliki target yang bagus mengenai informasi produk, pesan tentang perubahan produk, harga dan produk baru karena mereka mungkin untuk menyampaikan informasi ini.
- c. *Konsumen Pengganti (Surrogate consumers)*, konsumen menggunakan pengganti atau wakil (*surrogate*) karena mereka tidak memiliki waktu, *kecenderungan* di dalam memperoleh informasi dan membuat keputusan,

mengumpulkan informasi atau membuat keputusan pembelian. Jadi konsumen dapat menggunakan *surrogate* untuk berbagai pilihan mereka yang teratas.

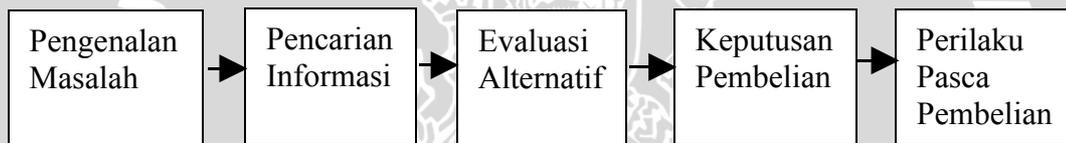
Pengaruh *word of mouth* dalam perilaku konsumen adalah keterikatan yang tertutup untuk suatu konsep dari opini seorang pemimpin. Jika dilihat secara jelas sebagian besar individu mempengaruhi orang lain melalui *word of mouth*, dan sebagian individu menjadi pengaruh bagi pengikutnya.

Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2002:204), konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahap dijelaskan pada gambar 3 berikut :

Gambar 3
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (2002:204)

Menurut gambar 3 dapat dijelaskan bahwa :

- Pengenalan masalah.
Tahap pertama proses membeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- Pencarian informasi.
Tahap dari proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- Evaluasi alternatif.
Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
- Keputusan pembelian.
Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.
- Perilaku pasca pembelian.
Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas.

Dari pendapat diatas tentang proses pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima proses, yaitu : penganalisaan dan

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penyeleksian atau pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Keputusan tentang cara pembelian.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan seperti diatas.

Akan tetapi setiap tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk perlu didasarkan atas pertimbangan rasional melalui proses perencanaan.

Hubungan Komunikasi Lisan (*Word of Mouth*) dengan Keputusan Pembelian

Dampak dari tingkat kehidupan berkomunitas masyarakat Indonesia yang kuat, dapat menjadi peluang untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi. Proses komunikasi yang menggunakan *word of mouth* menjadi sangat efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. Komunikasi lisan atau *word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk dirasakan memiliki resiko besar dalam hal sosial, psikologis, dan ekonomi yang terlibat dalam pembeliannya. Dalam proses keputusan untuk membeli produk atau jasa, sebelumnya konsumen mengevaluasi produk untuk memastikan dan ketika

memiliki banyak pengalaman dengan kategori produk, mereka mungkin lebih mengandalkan media. Tetapi, semakin inovatif produk maka akan semakin mungkin bagi konsumen akan dipengaruhi oleh pemakai produk yang sudah ada atau seseorang yang dianggap lebih paham mengenai produk yang bersangkutan. Menurut Mowen dan Minor (2002:181), ada tiga situasi pembelian dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain :

- a. Bila produk sangat jelas bagi orang lain
- b. Bila produk sangat kompleks
- c. Bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh *anonymous* (dalam www.frontier.co.id), menunjukkan bahwa komunikasi lisan (*word of mouth*) di Indonesia memang efektif dikarenakan bukan hanya faktor sosial suka bergaul tetapi kebiasaan masyarakat yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan kecenderungan kuat untuk membagi informasi. Tujuan akhir dari proses komunikasi pemasaran yaitu terjadi tindakan pembelian. Ada tiga hal yang melatarbelakangi semakin diperhatikannya *word of mouth* oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Donny (dalam www.wordpress.com):

- a. Semakin banyaknya sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen dan digunakan untuk mengambil keputusan. Akibatnya efektivitas iklan yang selama ini menjadi alat utama komunikasi menjadi menurun.
- b. *Word of mouth* semakin diperhatikan karena konsumen semakin pintar dalam memilih informasi yang dibutuhkannya. Dibanding dengan iklan yang selalu menayangkan kebaikan dan keunggulan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya pada *Word of mouth* karena biasanya sumber beritanya adalah orang yang bisa dipercaya.
- c. Apabila informasi *Word of mouth* berisi berita negatif, hal ini hampir tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Kalau negatif *Word of mouth* tidak segera ditanggulangi besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan pelanggannya.

Menurut penjelasan diatas oleh Donny (dalam www.donnydw.com), dilihat dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen, pengaruh *word of mouth* akan semakin besar dibanding iklan pada tahap-tahap akhir proses tersebut. Pada tahap awal, yaitu pada tahap pengumpulan informasi tentang barang atau merek apa saja yang ingin dibeli, konsumen akan menggunakan iklan untuk mengetahui nama produk. Ketika masuk pada tahap penilaian informasi, konsumen akan membandingkan kualitas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini konsumen cenderung menggunakan informasi *word of mouth* daripada

iklan. Penelitian dilakukan oleh Donny diketahui bahwa pengaruh *word of mouth* lebih besar daripada iklan untuk produk baru disebabkan karena pengetahuan konsumen tentang produk baru masih sangat terbatas dan membeli produk tersebut sangat berisiko. Oleh karena itu, konsumen menggunakan penilaian dari orang yang pernah memakai produk. Selain produk baru, produk yang tingkat keterlibatannya tinggi atau membutuhkan pertimbangan juga berpengaruh terhadap penggunaan *word of mouth* untuk mengambil keputusan dalam membeli.

Keterlibatan seseorang dalam keputusan pembelian akan selalu diikuti oleh peran yang dimainkannya dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:160) dikutip oleh *anonymous* (dalam www.manajemen-unnes.blog.spot.com) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian :

- a. Pemrakarsa, orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan, orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu (apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli).
- d. Pembeli, orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Hubungan antara sumber *word of mouth* dengan penerima informasi bisa mempengaruhi efek dari informasi yang disebarkan. Menurut pendapat *anonymous* (www.manajemen-unnes.blog.spot.com), semakin tinggi tingkat kesamaan dan semakin kuat hubungan antara sumber dan penerimanya, maka akan semakin besar pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan membeli oleh si penerima informasi.

Model Konsepsi dan Hipotesis Penelitian

Model Konsepsi

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Model Konsepsi dalam penelitian pada gambar 4 adalah :

Gambar 4

Model Konsepsi



Model Hipotesis

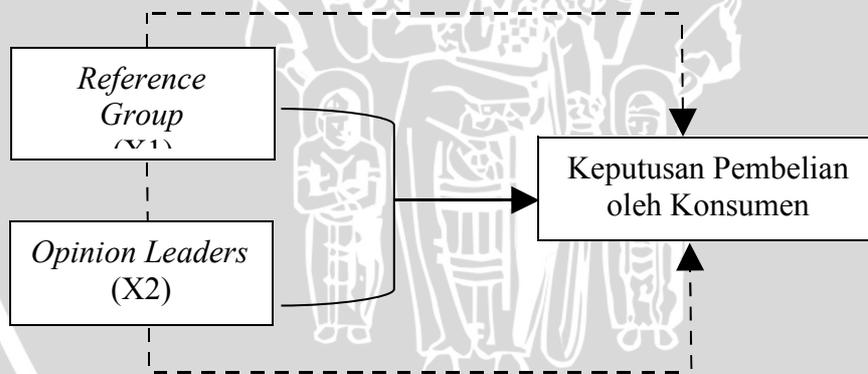
Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang harus diuji. Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian ini dapat ditemukan hubungan menarik yang saling berkaitan dan menerangkan tentang masalah yang sedang diteliti.

Fungsi dari hipotesis adalah :

- a. Untuk menguji kebenaran teori.
- b. Memberikan gagasan baru dalam mengembangkan teori.
- c. Memperluas pengetahuan peneliti tentang gejala yang sedang dipelajari.

Pada gambar 5 menjelaskan model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 5 Model Hipotesis



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. *Reference Group* (kelompok rujukan) dan *Opinion Leaders* (kepemimpinan opini) mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. *Opinion Leaders* (kepemimpinan opini), memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Carolina (2003)	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian adalah penelitian <i>eksplanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. 2. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan regresi parsial. 3. Variabel bebas yang digunakan adalah <i>reference group</i> dan <i>network hubs</i>. 4. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian di Hotel Safari Indah Kediri. 2. Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i>. 3. Jumlah sampel yang digunakan 40 orang responden.
2	Susanti (2004)	Analisa Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Value Product</i> terhadap Keputusan pembelian Tata Rias Oriflame di UK Petra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penarikan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> yang merupakan teknik <i>non probability sampling</i>. 2. Indikator <i>word of mouth</i> meliputi pemimpin opini yang bertujuan mendorong dan memotivasi konsumen didalam melakukan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian adalah deskriptif kausal. 2. Konsep yang digunakan <i>word of mouth</i> dan <i>perceived value product</i>. 3. Penelitian dilakukan pada mahasiswi UK Petra program S1 dan D3 dengan usia sekitar 18 sampai dengan 24 tahun. 4. Jumlah sampel yang diambil 349 orang responden.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Bungin (2005:38), format *eksplanatory* dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain, karena itu jenis penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis. Sesuai dengan tujuan dan sifat yang terkandung dalam *explanatory research*, maka Bungin (2005:84) menggambarkan tentang *explanatory research* yaitu, apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, menggunakan sampel penelitian, menggunakan pengujian statistik inferensial, dan hasil-hasil penelitian digeneralisasikan maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif, melainkan penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) atau *explanatory research*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, melalui proses berfikir analitis. Menurut Bungin (2005:18-20), proses berfikir analitis dalam penelitian kuantitatif berawal dari teori, kemudian dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada prosedur statistik sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian, sedangkan situs penelitian merupakan letak sebenarnya dimana peneliti mengadakan penelitian untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan benar-benar dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti juga diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungannya serta segala kegiatan yang ada di dalamnya. Penelitian ini dilakukan pada pembeli produk sepeda motor di *Dealer* HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang. Peneliti tertarik untuk meneliti pada *Dealer* HK Motor dengan pertimbangan lokasi yang

strategis di tengah pusat kota Kepanjen dan tersedianya areal parkir yang memadai.

Pertimbangan lain dikarenakan dealer tersebut tidak menggunakan strategi promosi melalui media massa maupun elektronik dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi melalui peningkatan pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan, mengutamakan kualitas yang baik dengan harga di bawah pesaing serta menjalin kerjasama dengan perantara atau makelar sebagai pemimpin opini yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Atas pertimbangan tersebut, peneliti menilai bahwa konsumen yang membeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor ini berdasarkan rekomendasi dari orang yang pernah membeli sebelumnya. Hal tersebut juga memungkinkan bagi konsumen yang membeli untuk dapat mempengaruhi orang lain.

Variabel dan Pengukuran

1. Konsep dan Variabel

Berdasarkan pendapat Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:33), mengemukakan bahwa konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasikan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Arikunto (2002:96), variabel adalah obyek penelitian yang bervariasi atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Berdasarkan kajian teori yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dua jenis variabel penelitian, yaitu:

a. Variabel Independen (Xi)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi lisan (*word of Mouth*). *Word of mouth* atau komunikasi lisan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan pelanggan itu sendiri untuk menyebarkan informasi tentang produk, orang maupun tempat melalui percakapan, obrolan orisinal dengan sesama pelanggan yang menyebar dengan cepat dalam suatu jaringan yang tidak kentara. Adapun variabel dari *Word of Mouth* adalah :

1) *Reference Group* (X1)

Reference group merupakan kelompok yang menjadi rujukan dalam membentuk kepercayaan sikap dan perilakunya yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan. Indikator dan item yang digunakan adalah :

a) Peranan kelompok rujukan.

- (1) Pengaruh keluarga.
- (2) Pengaruh teman.
- (3) Pengaruh tetangga.
- (4) Pengaruh tokoh anutan.

b) Pengaruh kelompok rujukan yang mempengaruhi orang lain dalam membeli.

- (1) Pengaruh normatif, norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual.
- (2) Pengaruh informatif, kelompok memberi informasi yang sangat dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- (3) Pengaruh nilai ekspresif, mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok acuan memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi.

2) *Opinion leaders* (X2)

Kepemimpinan Opini (*Opinion leaders*) adalah pengaruh secara personal dari mereka yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang suatu inovasi kepada konsumen lain. Indikator dan item yang digunakan adalah :

a) Karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang membeli produk.

- (1) Orang yang inovatif dan positif terhadap produk baru.
- (2) Punya koneksi yang baik dan suka bersosialisasi.
- (3) Pengumpul dan pencari informasi.
- (4) Vokal menyuarakan pendapatnya.

b) Alasan yang mendukung seseorang untuk mendasarkan keputusan kepada kepemimpinan opini

- (1) Tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk.
- (2) Produk sangat kompleks atau bervariasi.
- (3) Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk.
- (4) Kepercayaan terhadap sumber lain.

- (5) Orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat.
- (6) Adanya pertalian sosial yang kuat.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun variabel dari konsep Keputusan Pembelian adalah Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y1) dengan indikator kompleksitas pertimbangan dalam pemilihan produk. Item dari konsep ini adalah kualitas produk, daya tarik merek, kenyamanan lokasi, variasi produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk yang ditawarkan.

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep, variabel, indikator dan item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Komunikasi Lisan (<i>Word of Mouth</i>) (X)	<i>Reference Group</i> (X1)	1. Peranan kelompok rujukan	a. Pengaruh keluarga b. Pengaruh teman c. Pengaruh tetangga d. Pengaruh tokoh anutan
		2. Pengaruh kelompok rujukan yang mempengaruhi orang lain dalam membeli	Pengaruh normatif Pengaruh informatif Pengaruh nilai ekspresif
	<i>Opinion Leaders</i> (X2)	1. Karakteristik yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih atau membeli produk	a. Memiliki kemampuan yang luas tentang produk. b. Aktif mencari informasi produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi. c. Punya koneksi serta aktif bersosialisasi. d. Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan

	<i>Opinion Leaders</i> (X2)	2. Alasan yang mendukung seseorang untuk mendasarkan keputusan kepada kepemimpinan opini	diri. a. Tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk b. Produk sangat bervariasi c. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk d. Kepercayaan terhadap sumber informasi e. Orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat f. Adanya pertalian sosial yang kuat
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian oleh konsumen (Y1)	Kompleksitas pertimbangan dalam pemilihan produk dan jasa	a. Kualitas produk b. Daya tarik merek c. Kenyamanan lokasi d. Variasi produk yang ditawarkan e. Ketersediaan produk

2. Skala Pengukuran

Tujuan teknik skala ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuai hal-hal yang berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat dibedakan, digolongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri karakteristik tersebut (Rangkuti, 2005:64). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2005:107), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut pendapat Rangkuti (2005:266), skala ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5. Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Skor Jawaban responden

No	Jawaban	Skor
----	---------	------

1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2005:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang.

Sampel

Sugiyono (2005:91) menjelaskan bahwa, yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Mengenai hal ini Bungin (2005:109) menjelaskan bahwa, dalam *nonprobability sampling* tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian karena sifat populasinya yang heterogen. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian dengan mengambil unit-unit populasi yang dianggap “kunci” sebagai sampel penelitian (Bungin, 2005:115).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89-93), yaitu :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumus Machin (1987:89-93), maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,5}{1-0,5} \right)$$

$$= 0,549306144$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,549306144)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,30173724} + 3$$

$$= 46,07066967 \approx 46$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,50$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z\alpha = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z\beta = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 46

Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Alat yang menjadi sumber informasi adalah seseorang atau yang dapat dijadikan sebagai nara sumber data karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti membagi jenis data menjadi dua :

a. Data Primer

Adalah sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya, yaitu responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pembeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor.

b. Data sekunder

Adalah data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Berarti data ini tidak secara langsung berhubungan dengan responden yang diteliti serta merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder meliputi : dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan dan laporan resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan peneliti mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain :

a. Kuisioner

Adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur yang akan diberikan kepada responden untuk diisi. Kuisioner berguna untuk mengumpulkan data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan responden.

b. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data berupa pertanyaan langsung, diajukan oleh pewawancara atau peneliti untuk memperoleh informasi dari terwawancara dengan menggunakan alat panduan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. (Arikunto, 2006:160)

a. Kuisioner

Membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada pembeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor.

b. Panduan wawancara

Seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tambahan agar wawancara berlangsung efektif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Arikunto (2002:144) mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengukuran validitas untuk mengukur setiap hal pada pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner digunakan analisa item, yaitu : mengkorelasikan skor setiap butir item dengan skor total, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Item

Y = Total variabel

N = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara profitabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai profitabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dengan instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto,2002:171) sebagai berikut :

$$R_{11} = \frac{[k]}{[1 - \sum \sigma_b^2]}$$

$$(k - 1) \sigma_1^2$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians item

σ_1^2 = Varians total

Instrumen dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 14.0 dengan metode enter.

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reference Group* (X1)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reference Group*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1-X1	0,731	0,000	Valid
2	X1.2-X1	0,622	0,000	Valid
3	X1.3-X1	0,648	0,000	Valid
4	X1.4-X1	0,778	0,000	Valid
5	X1.5-X1	0,673	0,000	Valid
6	X1.6-X1	0,737	0,000	Valid
7	X1.7-X1	0,676	0,000	Valid
Alpha = 0,830				Reliabel

Keterangan :

X1.1 : Pengaruh keluarga

X1.2 : Pengaruh teman

X1.3 : Pengaruh tetangga

X1.4 : Pengaruh tokoh anutan

X1.5 : Pengaruh normatif kebiasaan masyarakat setempat

X1.6 : Pengaruh informatif dari masyarakat

X1.7 : Pengaruh nilai ekspresif kesesuaian dengan lingkungan pergaulan

X1 : Jumlah total variabel *Reference Group*

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Reference Group* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,830 dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Opinion Leaders* (X2)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Opinion Leaders* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,862 dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Opinion Leaders*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1	X2.1-X2	0,681	0,000	Valid
2	X2.2-X2	0,546	0,000	Valid
3	X2.3-X2	0,714	0,000	Valid
4	X2.4-X2	0,665	0,000	Valid
5	X2.5-X2	0,716	0,000	Valid
6	X2.6-X2	0,711	0,000	Valid
7	X2.7-X2	0,749	0,000	Valid
8	X2.8-X2	0,672	0,000	Valid
9	X2.9-X2	0,684	0,000	Valid
10	X2.10-X2	0,708	0,000	Valid
Alpha = 0,862				Reliabel

Keterangan :

- X2.1 : Karakteristik memiliki pengetahuan tentang sepeda motor
- X2.2 : Karakteristik aktif mencari informasi sepeda motor
- X2.3 : Karakteristik memiliki koneksi serta aktif bersosialisasi
- X2.4 : Karakteristik memiliki kepercayaan diri
- X2.5 : Kurangnya informasi mengenai sepeda motor
- X2.6 : Semakin banyaknya sepeda motor dari berbagai merek
- X2.7 : Tidak memiliki kemampuan mengevaluasi atau menilai sepeda motor
- X2.8 : Memiliki kepercayaan terhadap sumber informasi
- X2.9 : Orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat
- X2.10 : Adanya pertalian sosial yang kuat atau memiliki hubungan keluarga
- X2 : Jumlah total variabel *opinion leaders*

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,719 dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y) ada pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1	Y1.1-Y1	0,687	0,000	Valid
2	Y1.2-Y1	0,705	0,000	Valid
3	Y1.3-Y1	0,731	0,000	Valid
4	Y1.4-Y1	0,601	0,000	Valid
5	Y1.5-Y1	0,755	0,000	Valid
Alpha = 0,719				Reliabel

Keterangan :

- Y1 : Kualitas produk
- Y2 : Daya tarik merek
- Y3 : Kenyamanan lokasi
- Y4 : Variasi produk yang ditawarkan
- Y5 : Ketersediaan produk

Untuk mengetahui interpretasi keeratan hubungan antara variabel bebas *word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian oleh konsumen, maka digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial.

Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, setelah itu dibahas secara deskriptif. Nazir (2003:23) menjelaskan, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Lebih lanjut dijelaskan oleh Nazir

(2003:23), bahwa metode diskriptif merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Ukuran diskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka presentase yang dituangkan dalam diagram atau tabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2005:243), persamaan regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat atau dependen
- X₂, X₃ : Variabel bebas atau independen
- b₁, b₂ : Koefisien Regresi
- a : Bilangan konstanta

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Uji signifikan terhadap regresi linier berganda menggunakan uji F, dengan rumus (Sugiyono,2005:223) :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F : F hitung
- R : Koefisien korelasi linier berganda
- n : Jumlah anggota sampel
- k : Banyaknya variabel bebas dan jumlah kuadrat-kuadrat regresi

Untuk dapat menolak H₀ dan menerima H₁, pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung, jika $p < 0,05$, maka H₀ ditolak. Jika F hitung $p > 0,05$ maka H₀ diterima. Bila ditolak berarti variabel bebas secara

keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya dengan tingkat signifikansi 5%.

Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2005:225), perhitungan korelasi parsial dimana X_1 dengan Y bila X_2 tetap dapat dilakukan dengan rumus :

$$R_{yX_1X_2} = \frac{r_{yX_1} - r_{yX_2} \cdot r_{X_1X_2}}{\sqrt{1 - r_{X_1X_2}^2} \sqrt{1 - r_{yX_2}^2}}$$

Sedangkan rumus korelasi parsial antara X_2 dengan Y bila X_1 tetap sebagai berikut:

$$R_{yX_2X_1} = \frac{r_{yX_2} - r_{yX_1} \cdot r_{X_1X_2}}{\sqrt{1 - r_{X_1X_2}^2} \sqrt{1 - r_{yX_1}^2}}$$

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

r_p : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Harga t hitung selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5% (uji dua fihak) atau 1%. Ketentuan pengujian bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Dealer* HK Motor yang terletak di Jl Sumedang No 1 Kepanjen Kabupaten Malang. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2008 sampai dengan tanggal 22 Februari 2009. *Dealer* HK Motor didirikan pada tanggal 1 November 1998 yang bergerak dibidang jual beli sepeda motor bekas segala merek.

a. Struktur organisasi

Struktur organisasi pada *Dealer* HK Motor terdiri dari :

- 1) Pemilik dealer: yang bertugas mengatur dan mengawasi setiap kegiatan penjualan dan laporan dari karyawan yang berkaitan dengan konsumen, mengelola keuangan agar dapat mengetahui setiap pengeluaran dan pendapatan sehingga mencegah terjadinya kerugian serta memiliki peran penting dan bertugas dalam pembelian sepeda motor maupun penjualan baik kepada konsumen akhir maupun sesama rekan *Dealer* lain yang membutuhkan.
- 2) Karyawan : terdapat dua karyawan yang bekerjasama menghadapi dan membantu melakukan transaksi penjualan dengan konsumen, menangani setiap masalah yang berkaitan dengan perbaikan dan perawatan sepeda motor agar selalu memiliki kualitas baik serta membantu pemilik dealer untuk melengkapi kekurangan yang dibutuhkan. Status kedua karyawan di *Dealer* HK Motor ditetapkan sebagai karyawan bulanan yang menerima upah atau gaji secara tetap setiap bulan.

b. Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan oleh *Dealer* HK Motor untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen, meliputi : Sebagai perantara dengan memberi kemudahan kepada konsumen untuk memperpanjang ataupun memperbaiki surat tanda nomor kendaraan bermotor (STNK), pemberian bonus pembelian berupa jaket dan helm serta pembagian kalender tahunan secara gratis.

c. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh *Dealer* HK Motor meliputi :

- 1) Promosi penjualan : Dilakukan dengan pemberian *incentive* kepada makelar sebagai seorang yang menjadi perantara dalam jual beli dengan kata lain menjadi penengah antara penjual dan pembeli untuk memudahkan terlaksananya jual beli tersebut. Makelar mendapat lapangan pekerjaan dan uang jasa dari hasil pekerjaan tersebut. Demikian juga orang yang memerlukan jasa mereka mendapat kemudahan, karena ditangani oleh orang yang mengerti betul dalam bidangnya.
- 2) Penjualan langsung : Merupakan alat penghubung personal bagi pihak *Dealer* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 46 orang responden melalui penyebaran kuisioner, diperoleh gambaran sebagai berikut :

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Pria	35	76,1
2	Wanita	11	23,9
		46	100

Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 35 orang (76,1%) dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 11 orang (23,9%).

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel 9 dari 46 orang responden yang diteliti, yang berusia 26 tahun sampai dengan 31 tahun sebanyak 12 orang responden (26%), usia 32 tahun sampai dengan 37 tahun sebanyak 12 orang responden (26%), usia 38 tahun sampai dengan 43 tahun sebanyak 9 orang responden (19,5%), usia 44 tahun

sampai dengan 49 tahun sebanyak 7 orang responden (15,2%), usia 50 tahun sampai dengan 55 tahun sebanyak 5 orang responden (10,9%) dan usia lebih dari 56 tahun sebanyak 1 orang responden (2,2%).

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Usia 26 Tahun – 31 Tahun	12	26
2	Usia 32 Tahun – 37 Tahun	12	26
3	Usia 38 Tahun – 43 Tahun	9	19,5
4	Usia 44 Tahun – 49 Tahun	7	15,2
5	Usia 50 Tahun – 55 Tahun	5	10,9
6	Usia lebih dari 56 Tahun	1	2,2
		46	100

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	5	10,9
2	Pegawai Swasta	16	34,8
3	Wiraswasta	25	54,3
		46	100

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa 5 orang responden (10,9%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 16 orang responden (34,8%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, dan 25 orang responden (54,3%) bekerja sebagai Wiraswasta.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	6	13
2	> Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	24	52,2
3	> Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	13	28,3
4	> Rp. 2.000.000	3	6,5
		46	100

Pada tabel 11 terlihat bahwa sebagian besar responden berpenghasilan perbulan lebih dari Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 24 orang

responden (52,2%), penghasilan perbulan lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 6 orang responden (13%), penghasilan perbulan lebih dari Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 13 orang responden (28,3%), dan penghasilan perbulan lebih dari Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 3 orang responden (6,5%).

Distribusi Responden Berdasarkan Seringnya Membeli Sepeda Motor

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Membeli Sepeda Motor di Dealer HK Motor

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Baru pertama kali	32	69,6
2	Lebih dari sekali	14	30,4
		46	100

Dari 46 orang responden, yang baru pertama kali membeli sepeda motor sebanyak 32 orang responden (69,6%) dan yang telah lebih dari sekali membeli sepeda motor sebanyak 14 orang responden (30,4%).

Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Sepeda Motor atas Rekomendasi atau Informasi dari Orang Lain

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Sepeda Motor atas Rekomendasi atau Informasi dari Orang Lain

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Berdasarkan rekomendasi	46	100
2	Tidak berdasar rekomendasi	-	-
		46	100

Pada tabel 13 terlihat bahwa keseluruhan responden sebanyak 46 orang responden (100%) membeli sepeda motor berdasarkan rekomendasi.

Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Merekomendasikan kepada Orang Lain untuk Membeli Sepeda Motor

Dari 46 orang responden, sebanyak 34 orang responden (73,9%) pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor dan 12 orang responden (26,1%) tidak pernah merekomendasikan untuk membeli sepeda motor.

Tabel 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Merekomendasikan kepada Orang Lain untuk Membeli Sepeda Motor

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Pernah Merekomendasikan	34	73,9
2	Tidak pernah merekomendasikan	12	26,1
		46	100

Distribusi Responden Berdasarkan Media Komunikasi untuk Merekomendasikan

Tabel 15
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Komunikasi untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain

No	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Melalui Tatap Muka	44	95,7
2	Melalui Telephone	2	4,4
		46	100

Pada Tabel 15 terlihat bahwa sebagian besar responden menginformasikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor di Dealer HK Motor melalui media komunikasi Tatap Muka yaitu sebanyak 44 orang responden (95,7%) dan melalui media komunikasi Telepon sebanyak 2 orang responden (4,4%).

3. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti digunakan untuk mengetahui frekwensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuisisioner. Frekwensi jawaban tersebut selengkapnya tersaji pada tabel yang terbagi dalam dua variabel yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leaders*.

Konsep Komunikasi Lisan (*Word of Mouth*)

1) Variabel *Reference Group* (X1)

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh keluarga, sebanyak 20 orang responden (43,5%) menjawab sangat setuju, 18 orang responden (39,1%) menjawab setuju, 5 orang responden (10,9%) menjawab

ragu-ragu dan 3 orang responden (6,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa keterlibatan keluarga dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor karena sangat dekat dan sering berhubungan satu sama lain.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Keluarga (X1.1)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.1)	Pengaruh keluarga :		
	a. Sangat Setuju	20	43,5
	b. Setuju	18	39,1
	c. Ragu-ragu	5	10,9
	d. Tidak Setuju	3	6,5
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		46	100

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Teman (X1.2)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.2)	Pengaruh teman :		
	a. Sangat Setuju	11	23,9
	b. Setuju	27	58,7
	c. Ragu-ragu	4	8,7
	d. Tidak Setuju	4	8,7
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh teman, sebanyak 11 orang responden (23,9%) menjawab sangat setuju, 27 orang responden (58,7%) menjawab setuju, 4 orang responden (8,7%) menjawab ragu-ragu dan 4 orang responden (8,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keterlibatan teman-teman dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor karena sering berhubungan sehingga interaksi diantara mereka memungkinkan adanya saling mempengaruhi.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh tetangga, sebanyak 13 orang responden (28,3%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (45,7%) menjawab setuju, 5 orang responden (10,9%) menjawab

ragu-ragu dan 7 orang responden (15,2%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keterlibatan tetangga dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor karena dalam lingkungan sosial bermasyarakat.

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Tetangga (X1.3)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.3)	Pengaruh tetangga :		
	a. Sangat Setuju	13	28,3
	b. Setuju	21	45,6
	c. Ragu-ragu	5	10,9
	d. Tidak Setuju	7	15,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh tokoh panutan, sebanyak 12 orang responden (26,1%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (45,6%) menjawab setuju, 8 orang responden (17,4%) menjawab ragu-ragu dan 5 orang responden (10,9%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keterlibatan tokoh panutan dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Tokoh Panutan (X1.4)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.4)	Pengaruh tokoh panutan :		
	a. Sangat Setuju	12	26,1
	b. Setuju	21	45,6
	c. Ragu-ragu	8	17,4
	d. Tidak Setuju	5	10,9
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh normatif kebiasaan masyarakat setempat, sebanyak 15 orang responden (32,6%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (45,6%) menjawab setuju, 7 orang responden (15,2%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (6,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika

norma-norma yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat setempat dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Normatif (X1.5)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.5)	Pengaruh normatif kebiasaan masyarakat setempat :		
	a. Sangat Setuju	15	32,6
	b. Setuju	21	45,7
	c. Ragu-ragu	7	15,2
	d. Tidak Setuju	3	6,5
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh informatif dari masyarakat, sebanyak 15 orang responden (32,6%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (56,5%) menjawab setuju, 3 orang responden (6,5%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (4,4%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa informasi yang dapat dipercaya dari kelompok masyarakat dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Informatif (X1.6)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.6)	Pengaruh informatif dari masyarakat :		
	a. Sangat Setuju	15	32,6
	b. Setuju	26	56,5
	c. Ragu-ragu	3	6,5
	d. Tidak Setuju	2	4,4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pengaruh nilai ekspresif kesesuaian dengan lingkungan pergaulan, sebanyak 14 orang responden (30,4%) menjawab sangat setuju, 22 orang responden (47,8%) menjawab setuju, 5 orang responden (10,9%) menjawab ragu-ragu dan 5 orang

responden (10,9%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden yang menyatakan ragu-ragu lebih banyak dikarenakan kesesuaian dengan lingkungan pergaulan kurang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 22
Distribusi Frekuensi Item Pengaruh Ekspresif (X1.7)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X1.7)	Pengaruh nilai ekspresif kesesuaian dengan lingkungan pergaulan :		
	a. Sangat Setuju	14	30,4
	b. Setuju	22	47,8
	c. Ragu-ragu	5	10,9
	d. Tidak Setuju	5	10,9
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

2) Variabel *Opinion Leaders* (X2)

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Item Memiliki Pengetahuan Tentang Sepeda Motor (X2.1)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.1)	Karakteristik memiliki pengetahuan tentang sepeda motor :		
	a. Sangat Setuju	9	19,6
	b. Setuju	34	73,9
	c. Ragu-ragu	3	6,5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan karakteristik memiliki pengetahuan tentang sepeda motor, sebanyak 9 orang responden (19,6%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden (73,9%) menjawab setuju dan 3 orang responden (6,5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika seseorang yang memiliki pengetahuan tentang sepeda motor dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 24
Distribusi Frekuensi Item Aktif Mencari Informasi Sepeda Motor (X2.2)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.2)	Karakteristik aktif mencari informasi sepeda motor :		
	a. Sangat Setuju	7	15,2
	b. Setuju	23	50
	c. Ragu-ragu	11	23,9
	d. Tidak Setuju	5	10,9
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan karakteristik aktif mencari informasi sepeda motor, sebanyak 7 orang responden (15,2%) menjawab sangat setuju, 23 orang responden (50%) menjawab setuju, 11 orang responden (23,9%) menjawab ragu-ragu dan 5 orang responden (10,9%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa seseorang yang aktif mencari informasi sepeda motor dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 25
Distribusi Frekuensi Item Memiliki Koneksi serta Aktif Bersosialisasi (X2.3)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.3)	Karakteristik memiliki koneksi serta aktif bersosialisasi :		
	a. Sangat Setuju	9	19,6
	b. Setuju	30	65,2
	c. Ragu-ragu	6	13
	d. Tidak Setuju	1	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan karakteristik memiliki koneksi serta aktif bersosialisasi, sebanyak 9 orang responden (19,6%) menjawab sangat setuju, 30 orang responden (65,2%) menjawab setuju, 6 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (2,2%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian

besar responden setuju bahwa seseorang yang memiliki koneksi serta aktif bersosialisasi dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 26
Distribusi Frekuensi Item Memiliki Kepercayaan Diri (X2.4)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.4)	Karakteristik memiliki kepercayaan diri:		
	a. Sangat Setuju	10	21,7
	b. Setuju	27	58,7
	c. Ragu-ragu	9	19,6
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan karakteristik memiliki kepercayaan diri, sebanyak 10 orang responden (21,7%) menjawab sangat setuju, 27 orang responden (58,7%) menjawab setuju, 9 orang responden (19,6%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak dikarenakan seseorang yang memiliki kepercayaan diri kurang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.

Tabel 27
Distribusi Frekuensi Item tidak Memiliki Informasi yang Cukup (X2.5)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.5)	Kurangnya informasi mengenai sepeda motor:		
	a. Sangat Setuju	14	30,5
	b. Setuju	26	56,5
	c. Ragu-ragu	6	13
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan kurangnya informasi mengenai sepeda motor, sebanyak 14 orang responden (30,5%) menjawab sangat setuju, 26 orang responden (56,5%) menjawab setuju, dan 6 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kurangnya informasi mengenai sepeda

motor yang ingin dibeli menjadi alasan untuk mendasarkan keputusan kepada seseorang.

Tabel 28
Distribusi Frekuensi Item Produk Bervariasi (X2.6)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.6)	Semakin banyaknya sepeda motor dari berbagai merek :		
	a. Sangat Setuju	8	17,4
	b. Setuju	35	76,1
	c. Ragu-ragu	3	6,5
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan semakin banyaknya sepeda motor dari berbagai merek, sebanyak 8 orang responden (17,4%) menjawab sangat setuju, 35 orang responden (76,1%) menjawab setuju, dan 3 orang responden (6,5%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa semakin banyaknya sepeda motor dari berbagai merek menjadi alasan untuk mendasarkan keputusan kepada seseorang.

Tabel 29
Distribusi Frekuensi Item tidak Memiliki Kemampuan Mengevaluasi Sepeda Motor (X2.7)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.7)	Tidak memiliki kemampuan mengevaluasi atau menilai sepeda motor :		
	a. Sangat Setuju	9	19,6
	b. Setuju	30	65,2
	c. Ragu-ragu	7	15,2
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan tidak memiliki kemampuan mengevaluasi atau menilai sepeda motor, sebanyak 9 orang responden (19,6%) menjawab sangat setuju, 30 orang responden (65,2%) menjawab setuju, dan 7 orang responden (15,2%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa tidak memiliki

kemampuan dalam mengevaluasi atau menilai sepeda motor menjadi alasan untuk mendasarkan keputusan kepada seseorang.

Tabel 30
Distribusi Frekuensi Item Kepercayaan terhadap Sumber Informasi (X2.8)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.8)	Memiliki kepercayaan terhadap sumber informasi :		
	a. Sangat Setuju	7	15,2
	b. Setuju	30	65,3
	c. Ragu-ragu	6	13
	d. Tidak Setuju	3	6,5
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 30 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan memiliki kepercayaan terhadap sumber informasi, sebanyak 7 orang responden (15,2%) menjawab sangat setuju, 30 orang responden (65,3%) menjawab setuju, 6 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (6,5%) menjawab tidak setuju.. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi alasan untuk mendasarkan keputusan kepada seseorang.

Tabel 31
Distribusi Frekuensi Item Orang yang Berpengaruh Mudah Dimintai Pendapat (X2.9)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.9)	Orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat :		
	a. Sangat Setuju	11	23,9
	b. Setuju	30	65,2
	c. Ragu-ragu	5	10,9
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 31 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat, sebanyak 11 orang responden (23,9%) menjawab sangat setuju, 30 orang responden (65,2%) menjawab setuju dan 5 orang responden (10,9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa

sebagian besar responden setuju bahwa alasan untuk mendasarkan keputusan kepada seseorang dikarenakan orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat.

Tabel 32
Distribusi Frekuensi Item Adanya Pertalian Sosial yang Kuat (X2.10)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(X2.10)	Adanya pertalian sosial yang kuat atau memiliki hubungan keluarga :		
	a. Sangat Setuju	16	34,8
	b. Setuju	28	60,9
	c. Ragu-ragu	2	4,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 32 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan adanya pertalian sosial yang kuat atau memiliki hubungan keluarga, sebanyak 16 orang responden (34,8%) menjawab sangat setuju, 28 orang responden (60,9%) menjawab setuju dan 2 orang responden (4,3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa alasan untuk mendasarkan keputusan kepada seseorang dikarenakan orang tersebut memiliki pertalian sosial yang kuat atau memiliki hubungan keluarga.

Konsep Keputusan Pembelian

(1) Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)

Tabel 33
Distribusi Frekuensi Item Kualitas Sepeda Motor (Y1.1)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(Y1.1)	Pertimbangan kualitas sepeda motor yang baik :		
	a. Sangat Setuju	7	15,2
	b. Setuju	37	80,5
	c. Ragu-ragu	2	4,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 33 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pertimbangan kualitas sepeda motor yang baik, sebanyak 7 orang responden

(15,2%) menjawab sangat setuju, 37 orang responden (80,5%) menjawab setuju dan 2 orang responden (4,3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa faktor kualitas sepeda motor yang baik menjadi pertimbangan membeli sepeda motor.

Tabel 34
Distribusi Frekuensi Item Daya Tarik Merek (Y1.2)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(Y1.2)	Pertimbangan daya tarik nama Dealer :		
	a. Sangat Setuju	17	37
	b. Setuju	29	63
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 34 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pertimbangan daya tarik nama Dealer, sebanyak 17 orang responden (37%) menjawab sangat setuju dan 29 orang responden (63%) menjawab. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa faktor daya tarik nama Dealer HK Motor yang baik menjadi pertimbangan membeli sepeda motor.

Tabel 35
Distribusi Frekuensi Item Kenyamanan Lokasi (Y1.3)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(Y1.3)	Pertimbangan lokasi Dealer yang strategis dan nyaman :		
	a. Sangat Setuju	8	17,4
	b. Setuju	29	63
	c. Ragu-ragu	6	13
	d. Tidak Setuju	3	6,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 35 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pertimbangan lokasi Dealer yang strategis dan nyaman, sebanyak 8 orang responden (17,4%) menjawab sangat setuju, 29 orang responden (63%) menjawab setuju, 6 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (6,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar

responden ragu-ragu dikarenakan faktor lokasi Dealer HK Motor yang strategis dan nyaman kurang menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli sepeda motor.

Tabel 36
Distribusi Frekuensi Item Variasi Sepeda Motor yang Ditawarkan (Y1.4)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(Y1.4)	Pertimbangan jumlah variasi sepeda motor yang ditawarkan oleh Dealer :		
	a. Sangat Setuju	18	39,1
	b. Setuju	28	60,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 36 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pertimbangan jumlah variasi sepeda motor yang ditawarkan oleh Dealer, sebanyak 18 orang responden (39,1%) menjawab sangat setuju dan 28 orang responden (60,9%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa faktor jumlah variasi sepeda motor yang ditawarkan oleh Dealer HK Motor menjadi pertimbangan membeli sepeda motor.

Tabel 37
Distribusi Frekuensi Item Ketersediaan Sepeda Motor (Y1.5)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase
(Y1.5)	Pertimbangan ketersediaan sepeda motor yang diinginkan:		
	a. Sangat Setuju	16	34,8
	b. Setuju	28	60,9
	c. Ragu-ragu	2	4,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		46	100

Berdasarkan Tabel 37 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan pertimbangan ketersediaan sepeda motor yang diinginkan, sebanyak 16 orang responden (34,8%) menjawab sangat setuju, 28 orang responden (60,9%) menjawab setuju dan 2 orang responden (4,3%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ketersediaan sepeda motor yang

diinginkan dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli sepeda motor.

B. Analisis Data dan Interpretasi

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang ditetapkan pada bab sebelumnya, maka untuk analisis data dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, seperti dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Reference Group* (X1) dan Variabel *Opinion Leaders* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan dan pengaruh Variabel *Reference Group* (X1) dan Variabel *Opinion Leaders* terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan parsial dapat dilihat pada tabel 37. Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis adalah :

$$Y = 3.379 + 0.146 X_1 + 0.335 X_2$$

Tabel 38

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel *Reference Group* (X1) dan Variabel *Opinion Leaders* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Standart hitung (Beta)	t Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat					
X1	Y	0,146	0,334	4,151	,000	Ditolak
X2		0,335	0,744	9,266	,000	Ditolak
Konstanta		= 3,379				
R		= 0,852				
R ²		= 0,727				
Adjusted R Square		= 0,714				
F Hitung		= 57,149				
Probabilitas		= 0,000				
N		= 46				

Pada tabel 38 tersebut terlihat bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam *Word of Mouth* yang diteliti, yaitu *Reference Group* (X1) dan *Opinion Leaders* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen dapat

dikatakan kuat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,852. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 57,149 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,005$), sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan : Variabel *Reference Group* (X1) dan *Opinion Leaders* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Dapat diketahui besarnya variabel-variabel *Word of Mouth* yang diteliti terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen, yang ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,727 atau 72,7% dan *Adjusted R Square* sebesar 0,714 atau 71,4%. Ini berarti bahwa variabel-variabel dalam *Word of Mouth* yang diteliti mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen sebesar 71,4%.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t. Adapun pengaruh masing-masing Variabel *Word of Mouth* yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel *Reference Group* (X1) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,146 dengan t hitung sebesar 4,151 dan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan, variabel *Reference Group* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen dinyatakan diterima.
- b. Variabel *Opinion Leaders* (X2) dalam analisisnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,335 dengan t hitung sebesar 9,266 dan probabilitas sebesar 0,000 ($P > 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan, variabel *Opinion Leaders* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian oleh Konsumen dinyatakan diterima.

Dari analisis regresi berganda dan interpretasi data yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Opinion Leaders* (X2) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Konsumen. Hal ini diketahui bahwa variabel *Opinion Leaders* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,335, nilai t hitung paling besar yaitu 9,266 dan probabilitasnya 0,000 ($P > 0,05$).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth*) (X) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)

Mowen dan Minor (2002:180) menjelaskan bahwa, komunikasi lisan (*word of Mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Earls (dalam www.harisfajr.multiply.com), komunikasi lisan dapat dibagi menjadi dua :

- a. *Organic Word of Mouth*, yaitu : *Word of mouth* yang timbul secara alamiah ketika konsumen yang puas menjadi penyokong atau pendorong dan memiliki keinginan untuk berbagi antusiasme mereka.
- b. *Amplified Word of Mouth*, yaitu : *Word of mouth* yang timbul ketika pemasar melakukan kampanye yang didesain untuk menciptakan *word of mouth*.

Dalam penelitian ini, *organic word of mouth* menjadi perhatian oleh peneliti untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Komunikasi lisan (*word of mouth*) melibatkan peran konsumen yang menjadi pengirim dan penerima informasi. Para pengirim informasi dapat berawal dari seseorang yang merasa puas atas pembeliannya untuk kemudian ingin berbagi informasi kepada orang lain yang berperan sebagai penerima informasi. Hubungan antara pengirim informasi yang berperan sebagai sumber *word of mouth* dengan penerima informasi dapat mempengaruhi efek dari informasi yang disebarkan. Menurut pendapat *Anonymous* (dalam www.manajemen-unnes.blog.spot.com), semakin tinggi tingkat kesamaan dan semakin kuat hubungan antara sumber dan penerimanya maka akan semakin besar pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan membeli oleh penerima informasi.

Menurut pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1994:189), pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila memerlukan keterlibatan tinggi dan resiko yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang memiliki pandangan atau visibilitas publik. Hal ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun kepemimpinan opini. Dalam mempelajari komunikasi lisan (*word of mouth*) terdapat jaringan yang membentuk suatu komunitas (*group*) kekeluargaan, antar

teman, relasi yang disebut dengan kelompok acuan (*reference group*). Kelompok acuan ini mempengaruhi seseorang dalam hubungan sosial pada suatu kelompok yang menunjukkan informasi mengenai jasa atau produk menyebar. Mempelajari *word of mouth* juga didapatkan bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi daripada yang lainnya. Menurut Sutisna (2002:187), individu-individu yang mengirim informasi dan berperan sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) disebut pemimpin opini (*opinion leaders*) sebagai konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hasil analisis regresi berganda, terdapat pengaruh yang kuat secara simultan pada variabel *reference group* (X1) dan variabel *opinion leaders* (X2) terhadap keputusan pembelian oleh Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 57,149 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,005$), H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *reference group* (X1) dan *opinion leaders* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian oleh Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,714 atau 71,4%. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Pengaruh Reference Group (X1) dan Opinion Leaders (X2) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)

a. Pengaruh Reference Group (X1) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *reference group* (X1) terhadap keputusan pembelian oleh Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan pada variabel *reference group* (X1) yang memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,146 dengan t hitung sebesar 4,151 dan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,005$), H_0 ditolak. Jaringan adalah media *word of mouth* dapat berkembang secara luas melalui kelompok. Karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan komunitas (*group*). Menurut Mowen dan Minor (2002:173), kekuatan komunitas ini berkaitan erat dengan kelompok rujukan (*reference group*) yang merupakan jenis kelompok paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Moebarak (dalam

www.wordpress.com), kelompok acuan merupakan kelompok sosial masyarakat yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok rujukan merupakan kelompok yang dijadikan sumber referensi. Peranan kelompok rujukan yang terdiri dari pengaruh lingkungan keluarga, teman, tetangga, tokoh anutan, kebiasaan dalam masyarakat, informasi yang diperoleh dalam masyarakat, serta nilai ekspresif mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam membeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor.

b. Pengaruh *Opinion Leaders* (X2) terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen (Y)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *opinion leaders* (X2) terhadap keputusan pembelian oleh Konsumen (Y). Variabel *opinion leaders* (X2) dalam analisisnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,335 dengan t hitung sebesar 9,266 dan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,005$), H_0 ditolak. Dari hasil analisis berganda dapat diketahui variabel *opinion leaders* (X2) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian oleh Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan pada variabel *opinion leaders* (X2) yang memiliki koefisien regresi dan nilai t hitung paling besar dibandingkan variabel bebas *reference group* (X1).

Didukung oleh pendapat Irawan (dalam www.handiirawan.frontier.co.id), yang menjelaskan bahwa pengaruh seorang pemimpin opini sungguh besar dalam memfilter informasi serta saran dan keteladanan mereka menjadi bagian yang dipertimbangkan dalam membuat evaluasi terhadap pembelian suatu produk. Kepemimpinan opini mempengaruhi faktor internal seperti proses pembentukan persepsi, kapasitas ingatan, motivasi, sikap (*attitude*), gaya hidup dan akhirnya proses perilaku pembelian. *Opinion leaders* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, perilaku persuasi atau menakutkan dan pemberi informasi. *Opinion leaders* juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap dari orang lain, baik mereka orang yang sedang mencari informasi atau yang sekedar menerima informasi

secara pasif. Pada intinya *opinion leaders* merupakan opini dari kelompok referensi. *Opinion leaders* menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk atau jasa. Persuasi lebih besar bila informasi datangnya dari individu-individu yang ikatannya erat. Ikatan lemah bertindak sebagai jembatan melalui kelompok, akan tetapi dalam kelompok ikatan yang kuat secara personal berupaya mendorong dan memotivasi adalah penting bagi arus pengaruh.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di *Dealer* HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa dua variabel bebas yaitu : *Reference group* (X1) dan *opinion leaders* (X2) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 57,149 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Selain itu, berdasarkan hasil analisis yang dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel *reference group* (X1) dan *opinion leaders* (X2) ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,714 yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *word of mouth* secara simultan dan parsial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian oleh Konsumen sebesar 71,4% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian oleh Konsumen adalah variabel *opinion leaders* (X2). Hal ini dapat diketahui karena variabel *opinion leaders* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,335 nilai t Hitung paling besar yaitu 9,266 dan probabilitasnya 0,000 ($P < 0,005$)

B. Saran

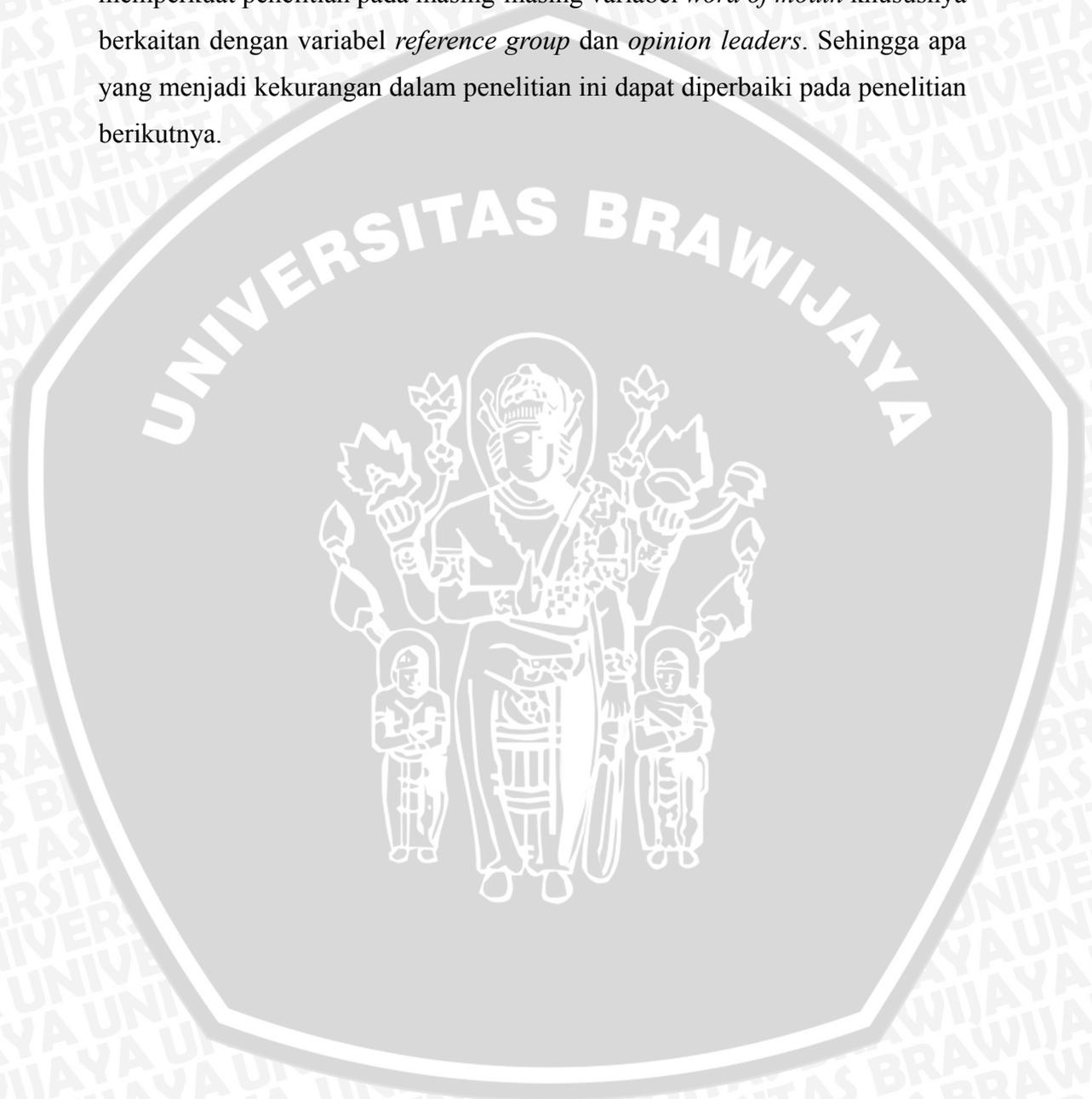
Saran-saran yang berkaitan dan sekiranya bermanfaat sehubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Komunikasi lisan (*word of mouth*) merupakan hal yang penting bagi pihak *dealer* untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan konsumen yang sudah dimiliki sekarang. Hal ini dapat dicapai ketika produk dan jasa yang diberikan oleh *Dealer* mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya yaitu pelanggan ataupun konsumen yang baru pertama kali membeli sepeda

motor di *Dealer* HK Motor. Pelanggan dan konsumen merupakan kunci utama pemasaran saat ini dan menjadi pusat perhatian dealer yang berpotensi dapat menyebarkan *word of mouth*. Menanggapi hal tersebut, hendaknya *Dealer* HK Motor dapat lebih meningkatkan pelayanan untuk memberi kepuasan yang pada akhirnya membuat konsumen dan pelanggan menjadi setia (*loyal*) terhadap *Dealer*. Pelayanan ini dapat berupa menawarkan keluhan atau pengaduan yang cepat untuk mencegah rasa negatif atas kekecewaan tentang produk dan jasa, selalu menjaga kualitas produk, memberikan potongan harga atau *discount* khusus ketika melakukan transaksi pembelian, memberikan insentif kepada pelanggan maupun konsumen yang menyebarkan cerita positif atau merekomendasikan dan mengantarkan rekannya membeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor.

2. Menerapkan *amplified word of mouth*, yaitu *word of mouth* yang timbul ketika pemasar melakukan kampanye yang didesain untuk menciptakan *word of mouth*. *Amplified word of mouth* dapat diciptakan oleh *Dealer* dengan menerapkan strategi guna mendorong terciptanya persuasi di lingkungan masyarakat melalui promosi baik media massa maupun elektronik, menyebarkan brosur sehingga dapat memberi pesan dan kesan kepada masyarakat atau konsumen ketika mengetahuinya. Selain promosi, pihak *Dealer* hendaknya lebih meningkatkan hubungan kerjasama dengan *Dealer* lain sehingga ketika *Dealer* lain tersebut memerlukan sepeda motor merek tertentu, dealer tersebut dapat membeli di *Dealer* HK Motor. Kerja sama juga dapat dilakukan antara *Dealer* HK Motor dengan pihak Bank yang bergerak dibidang *finance* atau pembiayaan sebagai solusi bagi konsumen yang tidak mampu membeli sepeda motor secara tunai dapat melakukan pembayaran dengan cara kredit melalui Bank tersebut guna mempermudah transaksi membeli sepeda motor di *Dealer* HK Motor. Lebih meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan mendukung suatu kegiatan di dalam masyarakat baik sebagai salah satu sponsor maupun donatur yang bertujuan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan diharapkan munculnya ketertarikan untuk mengunjungi *Dealer* HK Motor ketika mereka membutuhkan atau ingin membeli sepeda motor.

3. Pada penelitian selanjutnya hendaknya peneliti mampu memberikan tambahan pada variabel bebas komunikasi lisan (*word of mouth*) yang pada penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel yaitu: variabel *reference group* dan variabel *opinion leaders*. Tambahan juga dapat berupa teori yang mendukung dan memperkuat penelitian pada masing-masing variabel *word of mouth* khususnya berkaitan dengan variabel *reference group* dan *opinion leaders*. Sehingga apa yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini dapat diperbaiki pada penelitian berikutnya.



Daftar Pustaka

Buku :

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Praktek. Edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, H.M Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media
- Carolina, Sinta. 2003. Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Alih Bahasa: Sari Sutjahjani. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Machin, David and Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the design of clinical Trials*. USA :Blackwell Scientific Publication
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Lina Salim. Jilid 2 Edisi kelima. Jakarta : Erlangga
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka Tama
- Santoso, Tanadi. 2001. *Buzz Marketing*. Jakarta: Majalah SWA
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Prenada media
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Solomon, Michael. 2002. *Consumer Behavior : buying, having and being*. Fifth edition. New Jersey: Prentice Hall

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu, dan Hani T Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta

Situs Internet:

<http://www.enggar14.wordpress.com>, 24 Januari 2008 : *Mouth to Mouth*

<http://www.frontier.co.id>, di akses pada tanggal 15_February 2008

<http://www.harisfajr.multiply.com/journal>, di akses pada tanggal 15_February 2008

<http://www.ogaogawordpress.com>, 16 Februari 2008 : *Tentang Getok Tular (Word of Mouth)*

<http://www.upc.ac.id>, 15 Maret 2008 : *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen*

<http://www.vibimanagement.com/journal.php>, 25 Oktober 2007 : *Buzz Marketing Paling Efektif di Indonesia*

<http://www.wordpress.com>, 15 February 2008 : *Rangkuman tentang Word of Mouth_(WOM)*

<http://www.manajemen-unnes.blog.spot.com>, di akses pada tanggal 15_February 2008

Lampiran 1

Kepada :

Para responden yang terhormat,

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Peneliti ingin mengkaji adanya Komunikasi Lisan (*word of mouth*) yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan konsumen itu sendiri untuk menyebarkan informasi tentang produk, orang maupun tempat, melalui percakapan atau obrolan dari mulut ke mulut dengan sesama konsumen yang menyebar dengan cepat dalam suatu jaringan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mohon kesediaan untuk mengisi kuisioner dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara.

Atas kerja sama dan segala bantuan Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ratih Widyastuti
Nim. 0410323109-32

Pembimbing I : Drs. Suharyono, MA

Pembimbing II: Dra. M.G Wi Endang, NP.Msi

Petunjuk I : Mohon memberi tanda silang pada alternatif jawaban yang telah disediakan

IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama : _____ (boleh dikosongkan)
2. Umur : _____
3. Jenis kelamin : a) Pria b) Wanita
4. Pekerjaan : a) PNS d) Wiraswasta
b) TNI/POLRI e) Lain-lain (sebutkan)
c) Pegawai Swasta
5. Penghasilan : a) Rp 500.000 – Rp 1.000.000
b) > Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
c) > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
d) > Rp 2.000.000
6. Apakah Saudara pernah membeli sepeda motor di Dealer HK Motor :
a) Baru pertama kali b) Lebih dari sekali
7. Apakah keputusan Saudara untuk membeli sepeda motor di Dealer HK Motor atas rekomendasi atau informasi dari orang lain ?
a) Ya b) Tidak
8. Apakah Saudara juga pernah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor di Dealer HK Motor ?
a) Ya b) Tidak
9. Media komunikasi yang digunakan dalam menginformasikan atau merekomendasikan Dealer HK Motor kepada saudara atau orang lain ?
a) Tatap muka d) Internet (chatting/e-mail)
b) Telepon e) Lain-lain
c) Surat

Petunjuk II : Mohon pertanyaan berikut dijawab dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Saudara

A. Reference Group

1. Menurut Saudara, keterlibatan keluarga dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Menurut Saudara, keterlibatan teman-teman dalam pergaulan dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.
 - a. Setuju
 - b. Sangat setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Menurut Saudara, keterlibatan tetangga dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Menurut Saudara, keterlibatan tokoh panutan dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Menurut Saudara, norma-norma yang berkaitan dengan kebiasaan setempat dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Menurut Saudara, informasi yang dapat dipercaya dari kelompok masyarakat dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Menurut Saudara, kesesuaian dengan lingkungan pergaulan dapat mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

B. Opinion Leader

1. Menurut Saudara, seseorang yang memiliki pengetahuan tentang spesifikasi sepeda motor dapat mempengaruhi keputusan membeli.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Menurut Saudara, seseorang yang aktif mencari informasi tentang spesifikasi sepeda motor dapat mempengaruhi keputusan membeli.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Menurut Saudara, faktor daya tarik nama Dealer HK Motor menjadi pertimbangan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Menurut Saudara, faktor lokasi Dealer HK Motor yang strategis dan nyaman menjadi pertimbangan membeli sepeda motor.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Menurut Saudara, faktor jumlah variasi sepeda motor yang ditawarkan oleh Dealer HK Motor menjadi pertimbangan dalam membeli.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Menurut Saudara, faktor ketersediaan sepeda motor yang diinginkan menjadi pertimbangan dalam membeli.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



Lampiran 2

Responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	$\Sigma X1$
1	5	5	5	3	5	5	5	33
2	4	3	4	2	4	3	2	22
3	2	2	3	2	4	3	2	18
4	5	2	3	4	5	4	5	28
5	3	3	4	3	4	4	4	25
6	5	4	4	5	5	5	4	32
7	4	4	4	4	3	4	4	27
8	4	4	3	4	3	4	2	24
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	4	5	5	5	5	34
11	5	4	2	3	2	4	4	24
12	4	3	4	3	2	5	4	25
13	4	4	2	4	4	4	4	26
14	5	4	2	4	5	4	4	28
15	5	4	4	2	5	4	5	29
16	4	4	2	4	4	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	4	34
18	4	4	4	4	5	4	5	30
19	5	2	5	5	5	5	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	4	5	4	5	5	32
22	5	5	5	5	4	5	5	34
23	4	4	5	4	4	4	4	29
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	2	4	4	3	3	4	3	23
26	2	4	2	4	4	4	4	24
27	5	5	4	4	5	4	4	31
28	5	5	5	5	4	5	5	34
29	5	4	4	4	5	5	5	32
30	3	4	4	3	4	4	5	27
31	4	4	2	3	4	5	5	27
32	4	5	5	5	4	4	2	29
33	5	4	5	4	4	2	2	26
34	5	4	4	4	5	4	4	30
35	5	4	4	4	5	4	5	31
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	5	5	4	5	5	5	34
38	3	3	4	3	4	3	3	23
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	4	4	4	4	5	5	31
41	5	4	5	5	5	5	5	34
42	3	2	3	2	4	4	4	22
43	4	4	3	4	3	4	4	26
44	5	5	5	5	5	4	4	33
45	5	4	4	4	4	5	2	28
46	4	4	2	2	2	2	2	18



Correlations X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,430(**)	,369(*)	,530(**)	,427(**)	,426(**)	,383(**)	,731(**)
	Sig. (2-tailed)		,003	,012	,000	,003	,003	,009	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1.2	Pearson Correlation	,430(**)	1	,344(*)	,513(**)	,194	,326(*)	,263	,622(**)
	Sig. (2-tailed)	,003		,019	,000	,196	,027	,078	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1.3	Pearson Correlation	,369(*)	,344(*)	1	,456(**)	,418(**)	,331(*)	,176	,648(**)
	Sig. (2-tailed)	,012	,019		,001	,004	,025	,241	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1.4	Pearson Correlation	,530(**)	,513(**)	,456(**)	1	,421(**)	,544(**)	,329(*)	,778(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,004	,000	,025	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1.5	Pearson Correlation	,427(**)	,194	,418(**)	,421(**)	1	,354(*)	,455(**)	,673(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,196	,004	,004		,016	,001	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1.6	Pearson Correlation	,426(**)	,326(*)	,331(*)	,544(**)	,354(*)	1	,654(**)	,737(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,027	,025	,000	,016		,000	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1.7	Pearson Correlation	,383(**)	,263	,176	,329(*)	,455(**)	,654(**)	1	,676(**)
	Sig. (2-tailed)	,009	,078	,241	,025	,001	,000		,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46
X1	Pearson Correlation	,731(**)	,622(**)	,648(**)	,778(**)	,673(**)	,737(**)	,676(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	46	46	46	46	46	46	46	46

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 3
Frequencies (Reference Group)**

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	46	46	46	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,20	3,98	3,87	3,87	4,04	4,17	3,98
Std. Error of Mean		,130	,122	,148	,138	,128	,109	,137
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,885	,830	1,002	,934	,868	,739	,931
Variance		,783	,688	1,005	,871	,754	,547	,866
Range		3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		193	183	178	178	186	192	183

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6,5	6,5	6,5
	3	5	10,9	10,9	17,4
	4	18	39,1	39,1	56,5
	5	20	43,5	43,5	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8,7	8,7	8,7
	3	4	8,7	8,7	17,4
	4	27	58,7	58,7	76,1
	5	11	23,9	23,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	15,2	15,2	15,2
	3	5	10,9	10,9	26,1
	4	21	45,7	45,7	71,7
	5	13	28,3	28,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	10,9	10,9	10,9
3	8	17,4	17,4	28,3
4	21	45,7	45,7	73,9
5	12	26,1	26,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6,5	6,5	6,5
3	7	15,2	15,2	21,7
4	21	45,7	45,7	67,4
5	15	32,6	32,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4,3	4,3	4,3
3	3	6,5	6,5	10,9
4	26	56,5	56,5	67,4
5	15	32,6	32,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	10,9	10,9	10,9
3	5	10,9	10,9	21,7
4	22	47,8	47,8	69,6
5	14	30,4	30,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Frequencies (Opinion Leadership)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	46	46	46	46	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,13	3,70	4,02	4,02	4,17	4,11	4,04	3,89
Std. Error of Mean		,074	,128	,096	,096	,095	,071	,088	,109
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,499	,866	,649	,649	,643	,482	,595	,737
Variance		,249	,750	,422	,422	,414	,232	,354	,543
Range		2	3	3	2	2	2	2	3
Minimum		3	2	2	3	3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		190	170	185	185	192	189	186	179

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	6,5	6,5	6,5
4	34	73,9	73,9	80,4
5	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	10,9	10,9	10,9
3	11	23,9	23,9	34,8
4	23	50,0	50,0	84,8
5	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2,2	2,2	2,2
3	6	13,0	13,0	15,2
4	30	65,2	65,2	80,4
5	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	19,6	19,6	19,6
4	27	58,7	58,7	78,3
5	10	21,7	21,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	13,0	13,0	13,0
4	26	56,5	56,5	69,6
5	14	30,4	30,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	6,5	6,5	6,5
4	35	76,1	76,1	82,6
5	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	15,2	15,2	15,2
4	30	65,2	65,2	80,4
5	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6,5	6,5	6,5
3	6	13,0	13,0	19,6
4	30	65,2	65,2	84,8
5	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	10,9	10,9	10,9
4	30	65,2	65,2	76,1
5	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,3	4,3	4,3
4	28	60,9	60,9	65,2
5	16	34,8	34,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Frequencies (Keputusan Pembelian)

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	46	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,11	4,37	3,91	4,39	4,30
Std. Error of Mean		,064	,072	,111	,073	,081
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,434	,488	,755	,493	,553
Variance		,188	,238	,570	,243	,305
Range		2	1	3	1	2
Minimum		3	4	2	4	3
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		189	201	180	202	198

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,3	4,3	4,3
4	37	80,4	80,4	84,8
5	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	29	63,0	63,0	63,0
5	17	37,0	37,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6,5	6,5	6,5
3	6	13,0	13,0	19,6
4	29	63,0	63,0	82,6
5	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	28	60,9	60,9	60,9
5	18	39,1	39,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,3	4,3	4,3
4	28	60,9	60,9	65,2
5	16	34,8	34,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	



Lampiran 4

Reliability (Reference Group)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	46	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,822	7

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,062	3,870	4,304	,435	1,112	,030	7
Item Variances	,814	,574	1,044	,470	1,819	,029	7
Inter-Item Covariances	,318	,137	,506	,369	3,690	,008	7
Inter-Item Correlations	,397	,176	,654	,478	3,708	,013	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24,13	14,160	,611	,389	,784
X1.2	24,46	15,231	,484	,327	,805
X1.3	24,57	14,385	,482	,316	,808
X1.4	24,57	13,585	,668	,523	,773
X1.5	24,26	14,775	,543	,389	,796
X1.6	24,22	14,752	,640	,563	,783
X1.7	24,41	14,070	,514	,523	,803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,43	19,051	4,365	7

**Reliability (Opinion Leaders)
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	46	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	46	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,875	10

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,052	3,696	4,304	,609	1,165	,028	10
Item Variances	,403	,232	,750	,517	3,227	,023	10
Inter-Item Covariances	,155	,041	,296	,255	7,286	,002	10
Inter-Item Correlations	,412	,081	,635	,555	7,881	,016	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36,39	15,355	,609	,490	,848
X2.2	36,83	14,725	,378	,505	,874
X2.3	36,50	14,478	,625	,557	,845
X2.4	36,50	14,744	,566	,562	,850
X2.5	36,35	14,499	,628	,507	,844
X2.6	36,41	15,314	,647	,514	,846
X2.7	36,48	14,566	,676	,629	,841
X2.8	36,63	14,327	,559	,428	,851
X2.9	36,39	14,955	,599	,521	,847
X2.10	36,22	14,974	,634	,604	,845

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40,52	17,988	4,241	10

Reliability (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	46	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,740	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,217	3,913	4,391	,478	1,122	,041	5
Item Variances	,309	,188	,570	,382	3,033	,023	5
Inter-Item Covariances	,105	,068	,183	,115	2,700	,001	5
Inter-Item Correlations	,363	,213	,480	,267	2,258	,007	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16,98	2,688	,535	,293	,660
Y2	16,72	2,563	,535	,347	,653
Y3	17,17	2,102	,440	,236	,715
Y4	16,70	2,750	,393	,193	,702
Y5	16,78	2,352	,578	,355	,631

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,09	3,637	1,907	5

Responden	X2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Σ X2
1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	41
11	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	41
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	43
15	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
16	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
22	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
26	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
27	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	37
28	5	3	4	5	4	4	4	2	4	4	39
29	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	36
30	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
33	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
34	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
36	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
39	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
40	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	32
41	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
44	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
45	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,402(**)	,539(**)	,471(**)	,412(**)	,494(**)	,355(*)	,281	,399(**)	,417(**)	,681(**)
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,001	,004	,000	,016	,059	,006	,004	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.2	Pearson Correlation	,402(**)	1	,526(**)	,091	,257	,294(*)	,242	,400(**)	,081	,105	,546(**)
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,547	,085	,047	,105	,006	,594	,487	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.3	Pearson Correlation	,539(**)	,526(**)	1	,473(**)	,416(**)	,489(**)	,343(*)	,330(*)	,345(*)	,353(*)	,714(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,004	,001	,020	,025	,019	,016	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.4	Pearson Correlation	,471(**)	,091	,473(**)	1	,310(*)	,418(**)	,573(**)	,376(**)	,463(**)	,477(**)	,665(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,547	,001		,036	,004	,000	,010	,001	,001	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.5	Pearson Correlation	,412(**)	,257	,416(**)	,310(*)	1	,439(**)	,561(**)	,416(**)	,532(**)	,598(**)	,716(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,085	,004	,036		,002	,000	,004	,000	,000	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.6	Pearson Correlation	,494(**)	,294(*)	,489(**)	,418(**)	,439(**)	1	,526(**)	,472(**)	,503(**)	,374(*)	,711(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,001	,004	,002		,000	,001	,000	,011	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.7	Pearson Correlation	,355(*)	,242	,343(*)	,573(**)	,561(**)	,526(**)	1	,417(**)	,562(**)	,635(**)	,749(**)
	Sig. (2-tailed)	,016	,105	,020	,000	,000	,000		,004	,000	,000	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.8	Pearson Correlation	,281	,400(**)	,330(*)	,376(**)	,416(**)	,472(**)	,417(**)	1	,345(*)	,410(**)	,672(**)
	Sig. (2-tailed)	,059	,006	,025	,010	,004	,001	,004		,019	,005	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.9	Pearson Correlation	,399(**)	,081	,345(*)	,463(**)	,532(**)	,503(**)	,562(**)	,345(*)	1	,634(**)	,684(**)
	Sig. (2-tailed)	,006	,594	,019	,001	,000	,000	,000	,019		,000	,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2.10	Pearson Correlation	,417(**)	,105	,353(*)	,477(**)	,598(**)	,374(*)	,635(**)	,410(**)	,634(**)	1	,708(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,487	,016	,001	,000	,011	,000	,005	,000		,000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
X2	Pearson Correlation	,681(**)	,546(**)	,714(**)	,665(**)	,716(**)	,711(**)	,749(**)	,672(**)	,684(**)	,708(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46

Correlations X2

Correlations

- ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	2	4	3	17
4	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	5	4	22
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	3	4	4	19
13	4	4	3	4	4	19
14	4	5	4	4	5	22
15	4	5	4	5	4	22
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	5	5	24
18	4	5	5	5	4	23
19	4	5	5	4	4	22
20	4	5	4	5	4	22
21	4	5	4	4	5	22
22	4	4	3	5	5	21
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	5	22
25	3	4	4	4	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	5	21
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	2	4	4	18
30	4	4	4	5	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	2	5	4	20
34	4	5	3	5	4	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	5	21
38	4	4	3	4	3	18
39	3	4	3	4	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	5	5	23
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	5	5	5	23



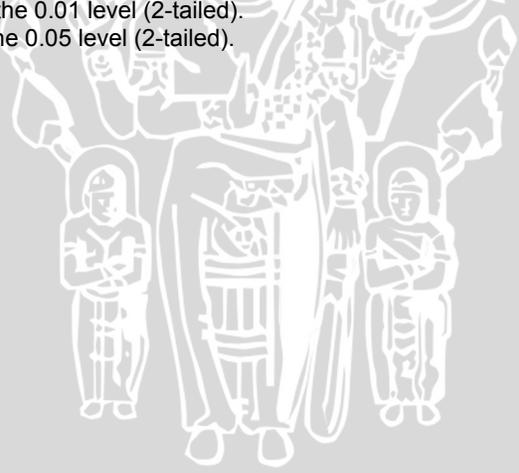
46	4	5	4	5	5	23
----	---	---	---	---	---	----

Correlations Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,436(**)	,369(*)	,316(*)	,415(**)	,687(**)
	Sig. (2-tailed)		,002	,012	,032	,004	,000
	N	46	46	46	46	46	46
Y2	Pearson Correlation	,436(**)	1	,270	,401(**)	,480(**)	,705(**)
	Sig. (2-tailed)	,002		,069	,006	,001	,000
	N	46	46	46	46	46	46
Y3	Pearson Correlation	,369(*)	,270	1	,213	,438(**)	,731(**)
	Sig. (2-tailed)	,012	,069		,156	,002	,000
	N	46	46	46	46	46	46
Y4	Pearson Correlation	,316(*)	,401(**)	,213	1	,287	,601(**)
	Sig. (2-tailed)	,032	,006	,156		,053	,000
	N	46	46	46	46	46	46
Y5	Pearson Correlation	,415(**)	,480(**)	,438(**)	,287	1	,755(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,002	,053		,000
	N	46	46	46	46	46	46
Y	Pearson Correlation	,687(**)	,705(**)	,731(**)	,601(**)	,755(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	46	46	46	46	46	46

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	21,09	1,907	46
X1	28,43	4,365	46
X2	40,52	4,241	46

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,425	,786
	X1	,425	1,000	,123
	X2	,786	,123	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,002	,000
	X1	,002	.	,207
	X2	,000	,207	.
N	Y	46	46	46
	X1	46	46	46
	X2	46	46	46

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,852(a)	,727	,714	1,020	,727	57,149	2	43	,000	1,901

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,915	2	59,458	57,149	,000(a)
	Residual	44,737	43	1,040		
	Total	163,652	45			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,379	1,674		2,019	,050					
	X1	,146	,035	,334	4,151	,000	,425	,535	,331	,985	1,015
	X2	,335	,036	,744	9,266	,000	,786	,816	,739	,985	1,015

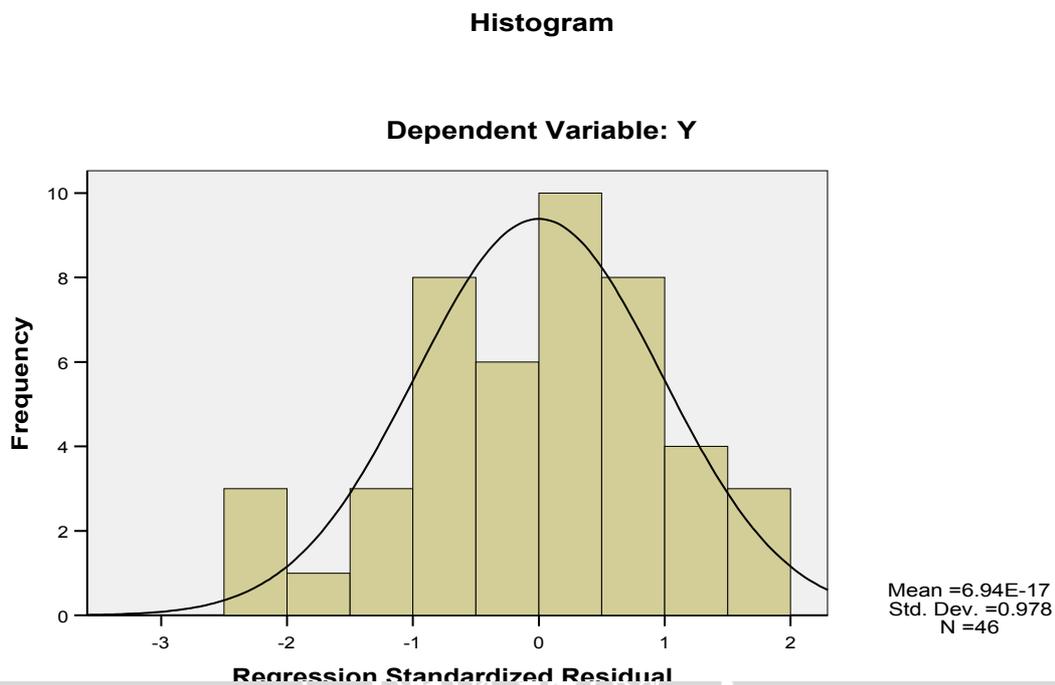
a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

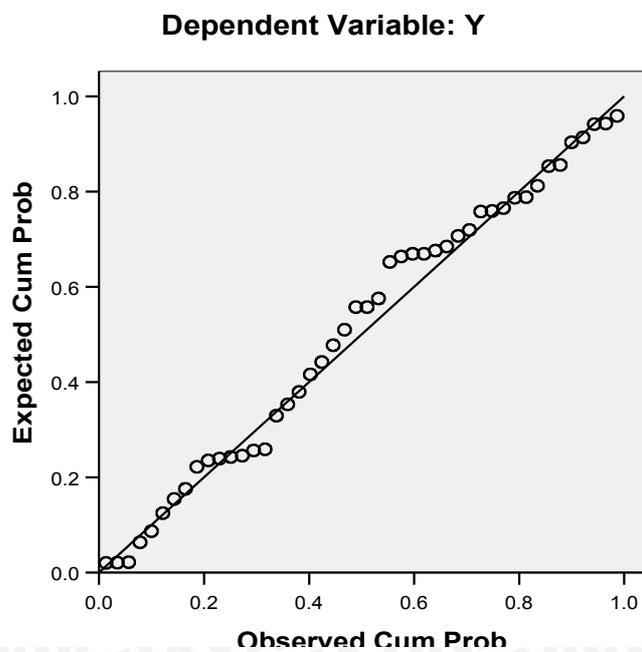
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,39	25,22	21,09	1,626	46
Std. Predicted Value	-1,661	2,540	,000	1,000	46
Standard Error of Predicted Value	,152	,462	,250	,073	46
Adjusted Predicted Value	18,41	25,26	21,08	1,627	46
Residual	-2,093	1,773	,000	,997	46
Std. Residual	-2,052	1,738	,000	,978	46
Stud. Residual	-2,125	1,767	,002	1,015	46
Deleted Residual	-2,244	2,014	,005	1,077	46
Stud. Deleted Residual	-2,219	1,814	-,002	1,034	46
Mahal. Distance	,026	8,269	1,957	1,826	46
Cook's Distance	,000	,267	,027	,049	46
Centered Leverage Value	,001	,184	,043	,041	46

a Dependent Variable: Y

Lampiran 6

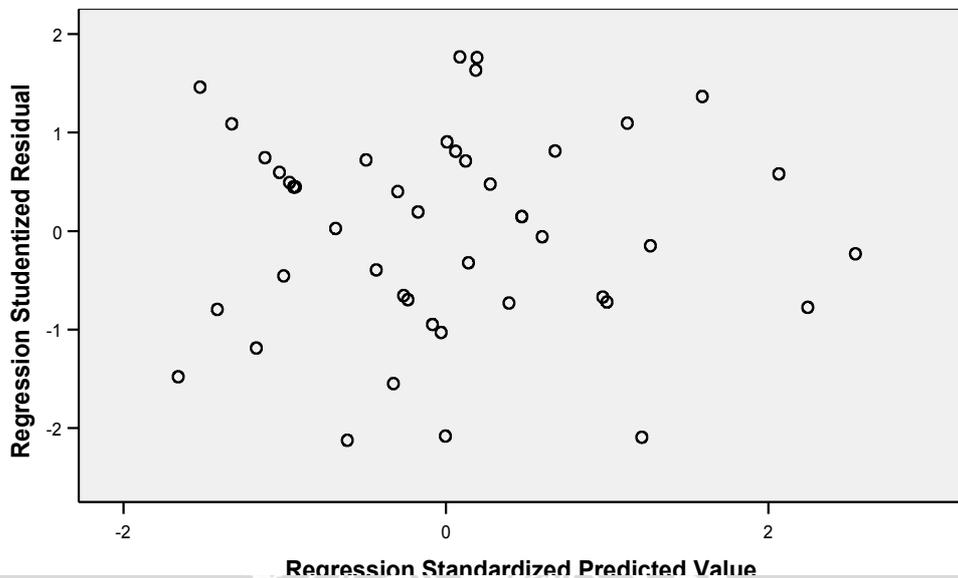


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y





3. Seorang karyawan sedang menghadapi konsumen



4. Kerjasama dengan Bank yang bergerak dibidang pembiayaan (*finance*) untuk menarik minat serta memudahkan konsumen membeli sepeda motor





5. Seorang karyawan sedang melakukan perawatan untuk mempertahankan kualitas sepeda motor







MOTOR

JL. SUMEDANG NO 1 KEPANJEN – MALANG
Telephone : (0341) 396 918 – 7300150

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Herman Katmani
Jabatan : Pemilik
Dealer HK Motor
Alamat : Jl Sumedang no 1 Kepanjen

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ratih widyastuti
NIM : 0410323109
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Brawijaya Malang

Telah melaksanakan penelitian di Dealer HK Motor Kepanjen
Mulai pada tanggal 17 Desember 2008 sampai dengan 22 Februari 2009, untuk
keperluan penyusunan Skripsi dengan judul :
“ Pengaruh Komunikasi Lisan (*word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian”
(Survei terhadap Pembeli Produk Sepeda Motor di Dealer HK Motor Kepanjen)

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk kelengkapan administrasi penulisan
Skripsi.

Kepanjen, 29 Juni 2009

Dealer HK Motor

Herman Katmani



CURRICULUM VITAE

Nama : Ratih Widyastuti
NIM : 0410323109
Fakultas/Jurusan : Ilmu Administrasi/Administrasi Bisnis
Tempat, tanggal lahir : Malang, 21 November 1985
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Sumedang No 1 RT/RW 1/3 Kepanjen Malang

Pendidikan :

1.

Pengalaman Organisasi :

1. Sebagai Wakil Bendahara di Unit Aktivitas Tenis Meja pada Periode 2005 sampai dengan 2006.
2. Berperan dalam bidang dana usaha pada Kejuaraan Tenis Meja Universitas se-Indonesia yang diselenggarakan oleh Unit Aktivitas Tenis Meja Brawijaya pada tahun 2006

Prestasi Non Akademik :

1. Juara 1 Ganda Putri Tenis Meja Olimpiade Brawijaya Tahun 2006.
2. Juara 3 Tunggal Putri Tenis Meja Olimpiade Brawijaya Tahun 2006.