

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. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satunya melalui iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Iklan melalui media sangat efektif tetapi memerlukan biaya relatif tinggi. Namun, iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Sebuah iklan tidak hanya saja efektif bagi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah kampanye atau promosi.

Kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion*) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan, Kotler (2004:56). Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada

orang-orang tentang produk dan mempersuasi target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Hasan (2008:367) mengemukakan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Fridgen dalam Susanto (2002:6) menyatakan instrumen promosi terdiri dari personal *selling*, *advertising publicity*, *public relation*, *word of mouth*, dan *sales promotion*. Instrumen yang ditarik ke dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

WOM efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu kepada yang lainnya lebih dianggap jujur, tidak bias disebabkan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari rekan, keluarga atau orang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi yang dipasang di berbagai media. WOM akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena mereka puas dengan produk yang mereka pakai dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakai (*Organic Word of Mouth*). WOM juga dapat terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word of Mouth* pada komunitas yang ada atau yang baru (*Amplified Word of Mouth*), Ennew, Banerjee & Li (www.asia pr.net/2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM

Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Perusahaan yang berhasil melakukan WOM seperti pada contoh pada J.Co, usaha makanan yang dibuat oleh pebisnis Johny Andrean yang dikenal sukses membesarkan jaringan Salon Johny Andrean. Berkat *Word of Mouth* terciptalah antrian pelanggan yang selalu terlihat pada tokonya yang kini membuat usaha tersebut sukses dan selalu dibanjiri pelanggan hingga mereka rela antri panjang hanya untuk mendapatkan donat J.Co (Hendriani dalam Rahardian, 2009).

Jika diartikan secara harafiah, *word of mouth* berarti pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* berawal dari sesuatu yang natural dan tidak terencana, apabila diartikan secara mendalam dapat dimaknai sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya (www.wikipedia.com). Bahkan telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh belahan dunia. WOMMA mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk / merek kepada penjual lainnya, (Harjadi dan Fatmasari, 2009).

Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya WOM, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi

kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk. WOM tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk yang artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat juga menyebarnya sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan penjualan dan citra merek perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan cermin dari kekuatan WOM dapat terbentuk.

Bisnis rumah makan atau kuliner merupakan suatu bentuk bisnis yang cukup unik karena memiliki keterlibatan langsung dengan konsumennya, dengan demikian WOM memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Seyogyanya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis rumah makan, komunikasi pemasaran mulut ke mulut dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan tanpa harus menggunakan media promosi yang mengeluarkan biaya (Sutisna, 2001 : 185).

Objek penelitian ini adalah Ketan Legenda Kota Batu yang terletak di kawasan alun-alun Kota Batu. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap Ketan Legenda Kota Batu tersebut strategi promosi yang dilakukan adalah WOM dan didukung juga karena Kota Batu merupakan kota wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Dari segi lokasi, warung kios Ketan Legenda Kota Batu ini, merupakan tempat yang strategis dengan ukuran ruang kios yang kurang

mencukupi atau memadai. Hal ini tidak sepadan jika dibandingkan dengan jumlah konsumen yang datang untuk menikmati Ketan Legenda Kota Batu tersebut. Harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh semua lapisan dan umumnya Ketan Legenda Kota Batu ini sering dikunjungi oleh kaum muda. Sebagaimana warung-warung tradisional lainnya, bisnis ini tidak menampilkan konsep *fast food*, melainkan ketan kukus yang masih hangat sangat cocok menjadi santapan dengan dinginya Kota Batu. Citra positif tersebut yang merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya, yang mengakibatkan keingintahuan calon konsumen tentang Ketan Legenda Kota Batu tersebut.

Berkaitan dengan penelitian yang mengkaji bahwa WOM sangat penting untuk pemasar. Kepuasan pelanggan atas pengaruh merekomendasi dan secara relatif mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut maka judul skripsi penulis adalah **Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi “Word of Mouth” dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Ketan Legenda Batu)**

B. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang membentuk komunikasi *Word of Mouth*?
2. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial faktor-faktor dalam komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial faktor-faktor dalam komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu media dalam mengkaji ilmu dalam manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya tentang Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika Pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teoritis yang berisi tentang teori-teori yang relevan dengan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

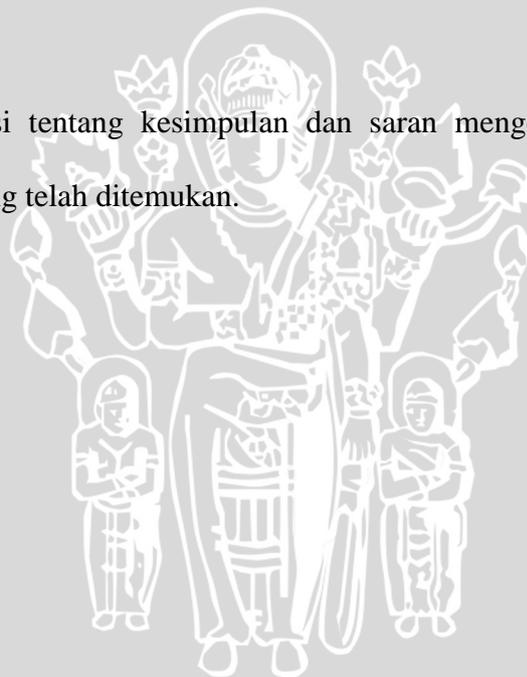
Disajikan mengenai rancangan penelitian yang meliputi jenis, metode, lokasi penelitian, populasi sampai dengan analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berikut analisis ditampilkan dalam bab ini, diawali dengan gambaran umum lokasi penelitian hingga pembahasan akan hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil temuan penelitian yang telah ditemukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Rozaq (2011)

Penelitian ini membahas dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan menjadi nasabah dengan variabel bebas yang digunakan adalah *Organic Word of Mouth* (X_1) dan *Amplified Word of Mouth* (X_2), kemudian sebagai variabel terikat adalah Keputusan menjadi nasabah (Y). Penelitian ini dilakukan pada nasabah BritAma kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 134 orang responden dengan teknik *nonprobability sampling* yang penentuan respondennya secara *purposive*. Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan F_{hitung} 72.537, probabilitas 0.000 ($P < 0.05$) dan kontribusi yang diberikan adalah 59.4% yang membuat variabel *organic word of mouth* menjadi variabel yang berpengaruh dominan.

2. Molinari, Abratt dan Dion (2008)

Penelitian dalam jurnal ini membahas tentang “*Satisfactions, quality and value and effects on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

memberikan pemahaman tentang bagaimana kepuasan, kualitas, dan nilai terhadap *word of mouth* dan efek terhadap pembelian berulang dalam konteks B2B. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji konstruksi penelitian. Survei dilakukan dengan pelanggan kargo *forwarders*, jalur kapal uap, *airlines*, pembuat paket, rel kereta api dan perusahaan truk. Daftar pelanggan didapatkan dari pengapalan dan kemasan perusahaan di Amerika Serikat terdapat total 382 responden.

Pengujian model penelitian (SEM) diterapkan dengan menggunakan program grafis AMOS untuk menguji ketiga variabel ini dengan sampel 215 dan populasi 382 dengan presentase tanggapan sebesar 56.28%. Hasil t pengujian hipotesis didukung secara efektif dengan kata lain ada korelasi positif antara WOM pada konsumen terhadap keputusan pembelian, semakin besar pengalaman keterlibatan akan sebuah produk yang dirasakan maka akan lebih secara aktif mencari informasi WOM.

3. Sha Zhenquan, Xie Xueyin (2010)

Penelitian dalam jurnal ini membahas “*The Processes of Online Word of Mouth on the Purchase Decision*”. Penelitian ini menjelaskan terdapat perbedaan besar antara proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks belanja *online* dan belanja tradisional. Dari komunikasi mulut ke mulut dapat membantu memecahkan masalah yang konsumen tidak dapat secara langsung merasakan produk. Konsumen tidak dapat sepenuhnya memahami fitur dari produk sebelum membeli, dan mungkin mencari informasi dari mulut ke mulut melalui internet untuk mendapatkan saran orang lain.

Penelitian ini memilih konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* sebagai obyek penelitian. Kuesioner secara acak disampaikan di tempat umum. Studi ini membuat 300 kuesioner dan yang efektif dijalankan sebesar 192 kuesioner dengan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Amos 17,0 untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan metode penelitian empiris. Melalui penelitian ini hasil ditemukan bahwa WOM secara *online* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen karena dalam belanja *online*, produk tersebut tidak dapat dirasakan sehingga dengan ketidakpastian tersebut, konsumen akan mencari informasi dengan WOM dan nantinya berdampak pembelian berulang.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk konsumennya agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Swastha (2000:234) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, Suryani (2008:188). Peran dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan (*differentialing*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sutisna (2001:266) menjelaskan komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan

sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2009:172) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Penjelasan mengenai komunikasi diatas menyimpulkan bahwa peran komunikasi dalam pemasaran sangat penting. Pada umumnya komunikasi pemasaran perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, memberikan arti simbolis kepada produk atau menunjukkan bagaimana komunikasi ini dapat lebih baik memecahkan masalah konsumen daripada produk pesaing. Komunikasi menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Perusahaan perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan. Salah satu langkah dalam membuat suatu komunikasi yang efektif adalah dengan menentukan saluran komunikasi yang tepat, yaitu dengan memilih media yang digunakan. Terdapat dua tipe besar saluran komunikasi, yaitu :

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Kotler dan Amstrong (2008:129) menyatakan, dalam saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Seseorang bisa berkomunikasi secara tatap muka, menggunakan media seperti telepon, surat, atau bahkan percakapan melalui internet. Saluran pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik. Beberapa

komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan. Alasannya hal ini disebabkan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk sering terjadi antara pembeli sasaran, tetangga, teman, anggota keluarga atau rekan lainnya.

Perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk mendapatkan saluran komunikasi pribadi agar menguntungkannya. Perusahaan dapat menciptakan pemuka pendapat (*Opinion Leader*) agar dapat mengenalkan produk mereka pada konsumen sasaran. Perusahaan juga mencoba menata komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menyelidiki apa yang dikatakan orang kepada orang lain, melalui tindakan yang tepat untuk memuaskan konsumen dan mengoreksi masalah dan membantu konsumen mencari informasi mengenai perusahaan dan produknya.

2. Saluran Komunikasi Non Pribadi

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik, Kotler dan Amstrong (2008:129). Saluran ini meliputi media utama (media cetak, elektronik dan tampilan), suasana dan peristiwa. Suasana merupakan rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli ke arah membeli produk, sedangkan peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

C. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran

yang berupa informasi ini di dalam dunia *marketing* disebut sebagai *Word of Mouth*. Brown *et al.* (2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of Mouth* adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the telling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) dan menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia. Batler (2005:10) menjelaskan, *word of mouth* adalah medium yang paling kuat, merupakan tindakan berbagai pendapat yang nyata mengenai sebuah produk antara dua atau lebih konsumen.

Fokus pertama mengapa konsumen menyebarkan pengalaman mereka tentang produk atau jasa adalah kepuasan dan ketidakpuasan yang tinggi, memiliki komitmen terhadap perusahaan, hubungan yang dekat dengan perusahaan, dan menyukai produk tersebut (Bruyn dan Lilien, 2008). WOM mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran, Mowen dan Minor (2002:180). Penjelasan dari beberapa teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan alternatif utama dalam komunikasi pemasaran dengan berkaitan pengalaman penggunaan akan sebuah produk.

2. Model *Word of Mouth*

Ada dua Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (WOMMA , 2007) sebagai berikut:

1) *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a. Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga

masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunitas
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat
- g. Meneliti dan pelacakan percakapan *online*

Pelanggan tetap maupun pelanggan baru yang berpengalaman tentang pelayanan dan kepuasan akan suatu produk akan berinteraksi dengan pelanggan lain. WOM mampu menyebar dengan cepat karena manusia adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi termasuk dalam referensi pembelian. Menurut Irawan (2002 : 110) komunikasi dari mulut ke mulut adalah seperti cuaca, sesuatu yang penting tetapi tidak mungkin untuk dikontrol, sehingga komunikasi *Word Of Mouth* dibagi menjadi dua:

a. Komunikasi *Word of Mouth* Positif

Rosen yang dikutip oleh Sumarmi (2008), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan produk *word of mouth* secara positif dan terus menerus :

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merk tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu *delight* atau *excitement*, dimana produk tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih *powerful* bila penggunanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak teroris.

b. Komunikasi *Word of Mouth* Negatif

WOM negatif ditunjukkan dalam dua jalur, yaitu : pengalaman langsung: seperti penampilan produk buruk, pelayanan jelek, harga tinggi, dan adanya rumor tentang suatu produk perusahaan, Hutabarat (2008:45)

1) Pengalaman Langsung (*Direct experience*)

Informasi *word of mouth* negatif cenderung lebih kuat daripada informasi *word of mouth* positif. Beberapa komunikasi negatif bisa terjadi sebagian besar mungkin ketika:

- (1) Konsumen melihat suatu masalah secara serius
- (2) Konsumen menempatkan kesalahan yaitu dengan ketidakpuasannya secara langsung kepada pengusaha atau pengecer.
- (3) Konsumen mempercayai bahwa komplain langsung terhadap sumber-sumber tidak dilakukan terhadap beberapa orang

2) Rumor

Tipe negatif dari komunikasi WOM adalah rumor yang salah mengenai suatu produk perusahaan.

Pengaruh *Word of Mouth* negatif tidak bisa diremehkan. Riset yang dilakukan oleh suatu perusahaan menemukan bahwa hanya 4% ketidakpuasan konsumen terhadap suatu bisnis yang memberikan umpan balik terhadap apa yang mengganggu mereka, akan tetapi lebih dari 80% akan mengatakan pengalaman mereka kepada orang lain, hal ini menjelaskan bahwa iklan *word of mouth* tidak boleh diabaikan. Efek negatif dari ketidakpuasan pelanggan biasanya akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan.

Usaha yang dilakukan untuk memperoleh *word of mouth* yang baik adalah dengan usaha yang berbeda baik dalam produk, layanan maupun

aktifitas lainnya. Seorang konsumen dikatakan puas apabila seseorang tersebut merasa sesuai apa yang diharapkan, dan nantinya akan memberikan efek seperti pembelian berulang dan penyebaran *word of mouth* positif kepada konsumen lainnya.

1. Faktor- Faktor yang Mendorong Terjadinya *Word of Mouth*

Mowen dan Minor (2002:181) mengemukakan ada dua faktor mempromosikan WOM yaitu:

- 1) Kebutuhan pengirim informasi
 - a. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise
 - b. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian
 - c. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan
 - d. Untuk mendapatkan manfaat berwujud
- 2) Kebutuhan penerima informasi
 - a. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan
 - b. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian
 - c. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi

Sutisna (2001:185), berpendapat ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan produk atau jasa, sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin terlibat dengan produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses WOM.
- 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. WOM merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena jika bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasi yang diterima lebih dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merk.

2. Rahasia Sukses WOM

Kartajaya (2007:183) WOM merupakan media komunikasi yang paling efektif. Rossen (2004:16) mengemukakan tiga alasan yang membuat WOM begitu penting :

a. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya dari berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian besar pesan yang berjejalan dari media masa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman atau keluarga.

b. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap *skeptic* ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Pada kondisi ini konsumen akan ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Word of Mouth mengalami perkembangan yang luar biasa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

a. Pertumbuhan kekuatan konsumen (*the growth of consumer power*)

- 1) Konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dan semakin mudah masuk dalam pencarian informasi dengan semakin banyaknya

media yang dapat dipergunakan seperti internet atau telepon genggam.

- 2) Konsumen juga semakin mudah mengutarakan opini atas produk baik keluhan maupun rasa kecewa kepada masyarakat umum melalui berbagai media.

b. Keramaian media (*cluttered media*)

Ramainya kehadiran media cetak maupun elektronik menimbulkan dampak :

- 1) Pemasar semakin sulit menentukan media mana yang paling efektif.
- 2) Calon konsumen semakin sulit untuk menentukan sumber informasi yang relevan.
- 3) Tuntutan Akuntabilitas perusahaan (*pressure to marketing accountability*)

3. Strategi *Word of Mouth*

Word of Mouth akan tercipta ketika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Penerapan strategi menurut *anonymous* (dalam www.petra.ac.id), pemasar berusaha mempengaruhi *Word of Mouth* diantaranya 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 *opinion leaders*. *Word of mouth* adalah ketika sekumpulan orang secara sukarela menjadi *brand advocacy* karena pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat menjadi bahan perbincangan, dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga (*voucher discount*), memberikan sampel produk agar konsumen baru dapat menilai tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, saat ini keberadaan *word of mouth* sangat besar pengaruhnya, yang menimbulkan kesan positif, dan nantinya dapat menguntungkan bagi perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. WOM juga tidak membutuhkan biaya, bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang gratis dan sangat efektif. Hal ini terjadi karena citra, maupun kepercayaan dan yang terpenting kunci sukses *word of mouth* adalah alami dan jujur.

4. Pemimpin Opini (*Opinion Leader*)

Moven dan Minor (2002:183) menjelaskan pemimpin opini adalah konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Schiffman dan Kanuk (2007:293), kepemimpinan opini merupakan proses dimana seseorang *opinion leader* secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata penerima pendapat. Sutisna (2001:187), pemimpin opini merupakan orang lain, karena konsumen mendapat informasi lebih banyak dari orang lain selain dari media yang ada. Alasan yang mendukung seseorang untuk mendasarkan keputusan kepada kepemimpinan opini menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2002:178):

- a. Tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk
- b. Produk sangat kompleks dan bervariasi
- c. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk
- d. Kepercayaan rendah terhadap sumber lain
- e. Orang yang berpengaruh mudah dimintai pendapat
- f. Adanya tali persaudaraan yang kuat

Pemimpin opini seringkali merupakan orang pertama yang mencoba produk dan jasa baru di luar rasa keingintahuan mereka sesungguhnya. Mereka umumnya adalah orang-orang aktivis di lingkungan masyarakat, baik dalam pekerjaan, komunitas atau lainnya. Pemimpin opini ini cenderung menjadi orang manja, membuat mereka lebih memilih untuk menggali sesuatu yang tidak terlihat sebelumnya tetapi membangkitkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kombinasi dari rasa ingin tahu, keaktifan,

dan memanjakan diri tersebut membuat para pemimpin opini ini menjadi tren bagi pasar konsumen.

5. Kelompok Acuan / Rujukan (*Reference Groups*)

Media *word of mouth* dapat berkembang secara luas hingga saat ini melalui kelompok. Karakter suka berkumpul dan berkomunitas atau berorganisasi merupakan kekuatan pembentukan komunitas. Kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2004:250). Mowen dan Minor (2002:173) mengemukakan, kekuatan komunitas berkaitan erat dengan kelompok rujukan atau kelompok acuan yang merupakan jenis kelompok yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kelompok acuan ini digunakan untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku.

Peter dan Olson (2000:104) menjelaskan, kelompok rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku nyata (orang sebenarnya) atau tidak nyata dan simbolik seperti seorang eksekutif yang berhasil. Swastha dan Irawan (2008:68), kelompok rujukan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Berdasarkan definisi penjelasan diatas kelompok rujukan merupakan suatu kelompok yang dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan seseorang dalam memilih, menilai, dan yang nantinya sebagai dasar pengambilan keputusan akan suatu produk atau jasa. Kelompok tersebut dipilih karena adanya

persamaan dalam pemikiran seseorang tersebut sehingga berupaya untuk mencontoh apa yang dilakukan.

1. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan

Schifman dan Kanuk (2007:293) menjelaskan, faktor-faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan diantaranya sebagai berikut :

a. Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa dengan mudah memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu. Kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu lebih mungkin mencari-cari nasihat atau teladan dari orang lain disekitarnya.

b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

Kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, mereka mungkin terbujuk oleh-oleh orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan.

c. Sifat menonjol produk

Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (secara barang mewah atau produk baru) dan secara verbal produk yang menonjol ialah produk yang dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan dengan yang lain

2. Jenis pengaruh Kelompok Rujukan

Menurut Mowen dan Minor (2002:173), ada tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok rujukan, yaitu :

a. Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)

Pengaruh normatif terjadi apabila norma-norma bertindak untuk mempengaruhi perilaku individual. Kesesuaian dengan nilai-nilai masyarakat modern dan budaya yang dianut.

b. Pengaruh Informasi (*Informational Influence*)

Pengaruh informasi dirasakan apabila kelompok memberi informasi yang sangat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Nilai Ekspresif (*Value Expresive Influence*)

Pengaruh nilai ekspresif mempengaruhi konsumen apabila mereka merasa bahwa suatu kelompok rujukan memiliki sikap dan nilai

tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi. Kesesuaian dengan ketersediaan dana, pengakuan yang diterima orang lain serta kesesuaian dengan lingkungan pergaulan.

D. Keputusan Pembelian

Schifman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

1. Struktur Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur mempunyai tujuh komponen Swastha & Handoko (2008:102-103) sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusannya.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e. Konsumen tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal seperti tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, waktu pembelian, dan cara pembelian. Namun tidak terpaku dalam tujuh hal tersebut, seseorang dapat mempertimbangkan hal apa saja yang dirasa sesuai jenis produk yang akan dibelinya, berdasarkan sudut pandang kepentingan dan kebutuhan orang tersebut.

Suryani (2008:13) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan suatu gagasan untuk membeli suatu produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan untuk setiap komponenn keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli).
4. Pembeli adalah orang yang emlakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa yang bersangkutan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli, terjadi perubahan situasional dan nantinya dapat mempengaruhi intensitas pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian

a. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- 2) Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

- 3) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
- 5) Evaluasi pasca-pembelian (*post purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merk produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Aktifitas yang dapat mengukur keputusan pembelian meliputi:

- (a) Kemantapan pada sebuah produk
- (b) Kebiasaan dalam membeli produk
- (c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- (d) Melakukan pembelian ulang

E. Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Dampak dari tingkat kehidupan berkomunitas masyarakat Indonesia yang kuat, menjadi salah satu cara strategi pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi. *Word of mouth* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran, yang berawal dari sesuatu yang natural dan yang tidak terencana.

Word of Mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Harsasi (2006) memaparkan WOM menjadi penentu keberhasilan pemasaran. Hal ini didukung juga dalam Nikhei (2007) menjelaskan bahwa salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah WOM, karena memiliki pengaruh besar pada konsumen dan media pribadi yang utama. Beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Hasan,2010:25):

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

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

Hal ini dibuktikan juga dalam penelitian pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 76 %. *Word of Mouth* menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri oleh keputusan pembelian, Sholihati (2009).

Umar (2004: 35) menjelaskan, Informasi yang dimasukan orang lain ke dalam pemikiran seseorang dapat mengubah sikapnya untuk melakukan suatu tindakan. Respon kognitif, seseorang berada dalam tahap mempelajari, yaitu tahap mengenal masalah dan tahap pencarian informasi. Selanjutnya seseorang tersebut berusaha mencari alternatif untuk dapat memecahkan masalah tahapan ini disebut dengan tahapan afektif. Setelah alternatif dipilih, seorang konsumen akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak. Dalam penelitian ini Ketan

Legenda Kota Batu merupakan skema yang meliputi beberapa atribut seperti rasa yang enak, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat, dan lokasi yang cukup strategis dan nyaman. Atribut yang dimiliki tersebut merupakan kekuatan yang dimiliki Ketan Legenda Batu untuk memungkinkan konsumen makan menikmati ketan ditambah dengan Kota Batu sebagai kota pariwisata, sehingga menimbulkan kesan positif bagi konsumen. Efek dari adanya lawan bicara yang melakukan *word of mouth*, secara tidak langsung mempromosikan Ketan Legenda Batu dan nantinya setelah melakukan tindakan pembicaraan tersebut, kemudian terjadilah keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Organic dan *Amplified WOM* merupakan pembentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan akan mencari informasi terlebih dahulu yang kemudian menyeleksi atau mengevaluasi informasi dengan adanya motivasi yang kuat untuk mengikuti saran tersebut. Hal tersebut merupakan sebagai dari pengaruh terjadinya *Word of Mouth* sebelum melakukan pembelian.

F. Model Konseptual

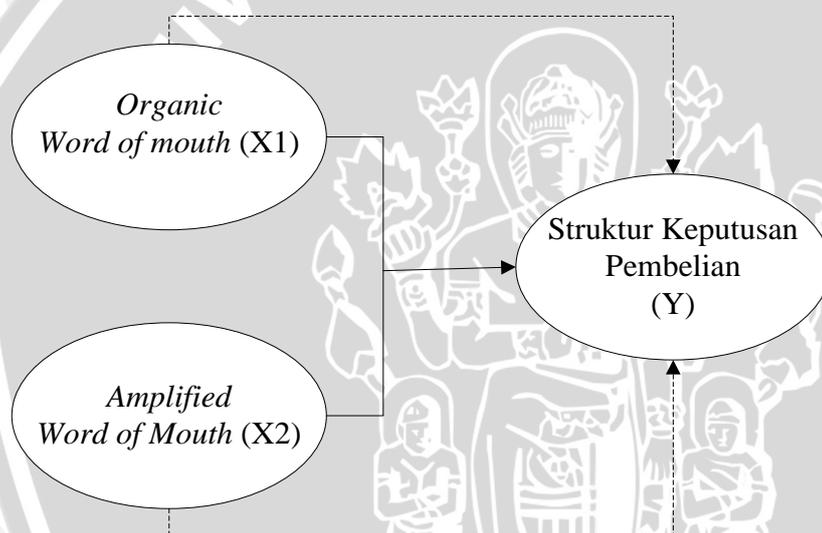
Berdasarkan konsep teori di atas, maka penelitian ini akan meneliti tentang sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga seperti tercantum dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld mengemukakan bahwa *Word of Mouth* adalah penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan lebih efektif dibandingkan dengan iklan, Sutisna (2001:184). Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor dari konsep *Word of Mouth* yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pada produk tersebut. Dari Model Konseptual pada Gambar 2.1, diturunkan model hipotesis yang terlihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Model Hipotesis

Keterangan :



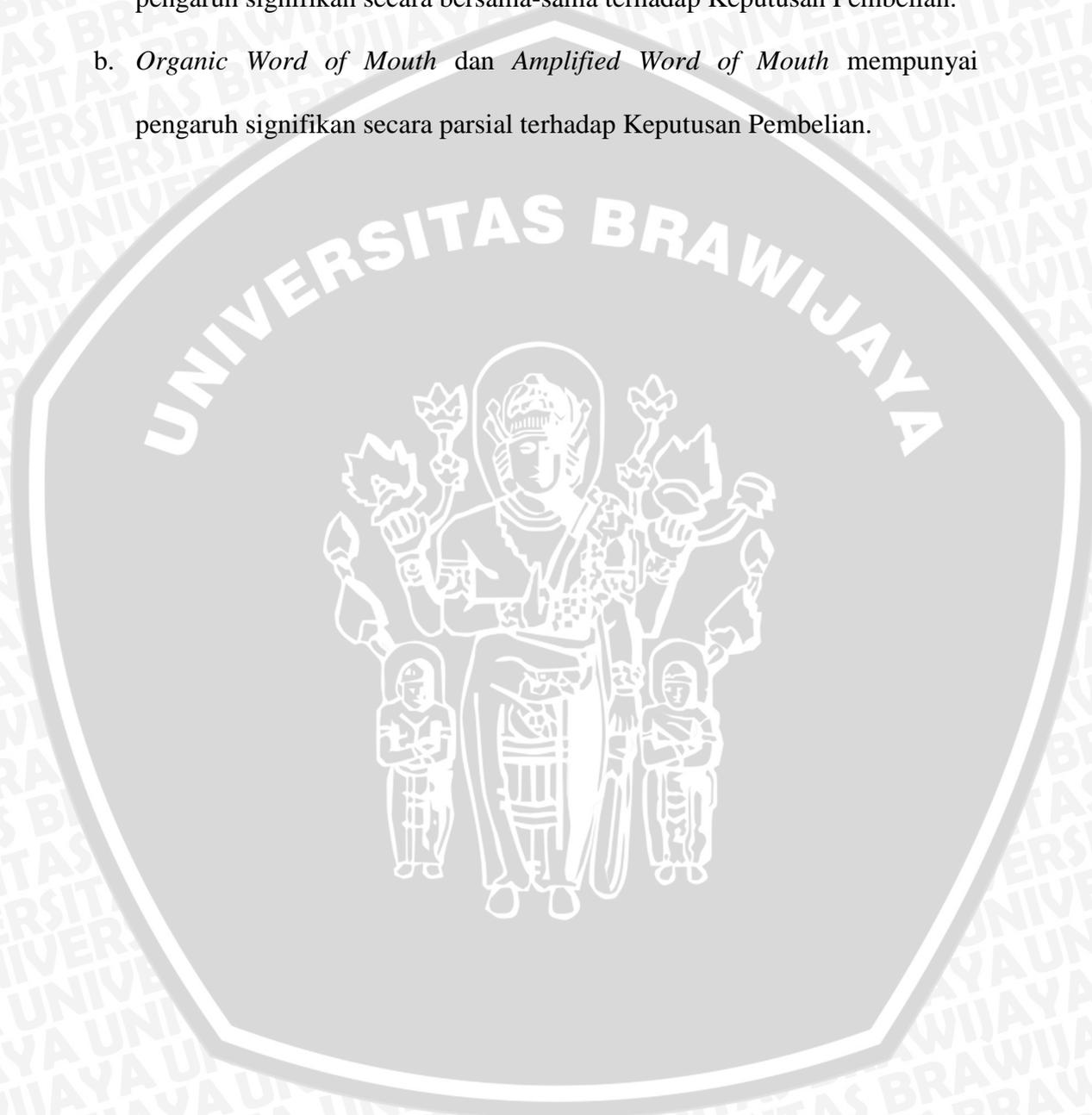
: menunjukkan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y



: menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y

Hipotesis yang dapat dikembangkan dari hubungan antara faktor tersebut sebagai berikut :

- a. *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2008:13), menjelaskan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey. Sugiyono (2000:11) menjelaskan metode survey adalah metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel.

B. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada Ketan Legenda Kota Batu yang berlokasi di sekitar alun-alun kota Batu. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut karena Ketan Legenda Batu merupakan salah satu usaha kuliner yang sudah sejak lama namun dengan cita rasa yang dimiliki sampai sekarang mampu tetap bertahan dan juga dengan promosi media masa yang minimal dapat diketahui oleh semua kalangan terlebih untuk daerah Jawa Timur

C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional Variabel

1. Konsep

Seorang peneliti dalam sebuah penelitian selalu menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan pendapat Effendi dalam Singarimbun & Effendi (2008:33), mengemukakan konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Berdasarkan kajian teori yang digunakan penelitian ini diperoleh dua konsep yakni konsep *Word of Mouth* dan konsep Keputusan Pembelian.

2. Variabel

Sugiyono (2009:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas :

X_1 : *Organic Word of Mouth*

X_2 : *Amplified Word of Mouth*

b. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

3. Definisi Operasional Variabel

Peneliti membuat definisi operasional karena definisi operasional merupakan petunjuk dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut :

a. *Organic Word of Mouth* (X_1)

Organic Word of Mouth menjelaskan dalam pelaksanaan WOM, dengan keinginan konsumen sendiri untuk menyebarkan informasi tentang Ketan Legenda Batu kepada calon konsumen lainnya.

Indikator yang digunakan yang digunakan adalah:

- 1) Adanya cita rasa khas makanan
- 2) Ragam varian rasa makanan
- 3) Kecocokan makanan dengan kondisi cuaca dingin kota Batu
- 4) Tidak membuka cabang
- 5) Sudah sejak lama dan populer di kalangan umum
- 6) Hiburan di sekitar tempat
- 7) Harga yang terjangkau
- 8) Pelayanan yang ramah
- 9) Kecepatan pelayanan
- 10) Kecekatan pelayanan

b. *Amplified Word of Mouth* (X_2)

Amplified Word of Mouth menjelaskan dalam pelaksanaan WOM konsumen dirangsang oleh pemasar / penjual Ketan Legenda Batu untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen lainnya.

Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Adanya dokumen atau testimonial dari publik figur yang dapat menarik perhatian pengunjung.
- 2) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- 3) Suasana tempat untuk membuat konsumen merasa nyaman.
- 4) Kebersihan tempat
- 5) Mengembangkan alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka seperti komunitas di media sosial dan internet.
- 6) Penempatan lokasi yang strategis.
- 7) Termasuk merupakan salah satu jenis kuliner yang terkenal.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) merupakan keputusan yang dibuat sendiri oleh calon konsumen untuk membeli ketan Legenda Batu.

Indikator yang digunakan adalah :

- 1) Keputusan tentang jumlah produk
- 2) Keputusan tentang cita rasa produk.
- 3) Keputusan tentang waktu pembelian
- 4) Keputusan tentang penjual

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO.	Variabel	Indikator
1	<p><i>Organic</i> <i>Word of Mouth (X₁)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cita rasa khas makanan 2) Ragam varian rasa 3) Kecocokan dengan cuaca 4) Tidak membuka cabang 5) Sudah sejak lama dan populer di kalangan umum. 6) Hiburan di sekitar tempat 7) Harga terjangkau 8) Pelayanan yang ramah 9) Kecepatan pelayanan 10) Kecekatan pelayanan
2	<p><i>Amplified</i> <i>Word of Mouth (X₂)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dokumen atau testimonial. 2) Publisitas 3) Suasana tempat. 4) Kebersihan tempat 5) Komunitas media sosial dan internet. 6) Lokasi strategis 7) Salah satu jenis kuliner terkenal
3	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keputusan tentang jenis produk 2) Keputusan tentang jumlah produk 3) Keputusan tentang waktu pembelian 4) Keputusan tentang penjual

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial, Sugiyono (2008 : 132). Setiap pertanyaan disediakan jawaban yang masing-masing jawaban memiliki tingkatan skor yang berbeda-beda, untuk keperluan analisis Kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karekteristiknya hendak diduga, Sunyoto (2012:47). Sugiyono (2009 :80) menjelaskan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karekteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan WOM, dalam penelitian ini populasi bersifat tidak normal atau invinitif disebabkan jumlah konsumen yang memperoleh informasi dan melakukan WOM pada Ketan Legenda Batu tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2009:81). Sunyoto (2012:47) menjelaskan sampel adalah sebagian dari populasi yang karekteristiknya hendak diteliti; dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\beta}{1-\beta} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta})^2}{U^2 P}$$

$$U'_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\beta}{1-\beta} \right]$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z α = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha yang ditentukan

Z β = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan beta ditentukan

P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 U^2P &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+P}{1-P} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,3}{1-0,3} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,3}{0,7} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln(1,857142857) \\
 &= \frac{1}{2} 0,619039208 \\
 &= 0,309519604 \\
 n &= \frac{(Z1-\alpha) + (Z1-\beta)}{U^2P} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)}{0,095802385} + 3 \\
 &= 112,9836173 + 3 \\
 &= 115,983673
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$ $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$, maka akan diperoleh n (minimum) = 115, maka sampelnya adalah 116 orang konsumen Ketan Legenda Batu.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel menggunakan *simple random sampling*. Kriteria sampel responden yang akan diambil sebagai berikut:

- a. Menjadi konsumen Ketan Legenda Kota Batu lebih dari sekali.
- b. Melakukan kegiatan WOM.
- c. Sudah dianggap cukup dewasa yakni umur 17 tahun ke atas.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang berasal langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sumber data primer yang telah ditentukan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang digunakan, untuk mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari beberapa artikel, jurnal pemasaran, internet dan majalah ekonomi untuk memberikan landasan bagi perumusan hipotesis dan pengukuran kuisioner.

2. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2008:199) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Ketan Legenda Batu dan kemudian meminta responden untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengumpulan data. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data haruslah memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Arikuntoro (2002:144) mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh

mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah tehnik korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Masrun dalam Sugiyono (2008:188) mengemukakan, jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung ($P \leq 0,05$) berarti item tersebut valid. Jadi, apabila nilai koefisien korelasi (r) antara indikator mempunyai taraf yang signifikan di bawah atau sama dengan $0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di atas $0,05$ ($\alpha = 0,05\%$) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga indikator pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2002:170) menjelaskan reliabilitas menuju pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap sama hasilnya. Menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

(Arikunto,2002:171)

dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- = jumlah varian butir/item
- = varian total

Perhitungan reliabilitas ini dengan menggunakan program SPSS 15.00 *for windows* apabila koefisien *alpha cronbach* $\geq 0,6$ berarti butir tersebut reliabel.

H. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 15.00 *for windows*, dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item/butir pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Uji Validitas *Organic Word of Mouth*

Butir	r hitung	r tabel	Signifikasnsi	Keterangan
X _{1,1}	0,792	0,361	0,000	Valid
X _{1,2}	0,660	0,361	0,000	Valid
X _{1,3}	0,667	0,361	0,000	Valid
X _{1,4}	0,517	0,361	0,004	Valid
X _{1,5}	0,781	0,361	0,000	Valid
X _{1,6}	0,304	0,361	0,103	Tidak Valid
X _{1,7}	0,571	0,361	0,001	Valid
X _{1,8}	0,799	0,361	0,000	Valid
X _{1,9}	0,608	0,361	0,000	Valid
X _{1,10}	0,563	0,361	0,001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terdapat satu butir pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai r hitung < r tabel ($0,304 < 0,361$) atau $\geq 0,3$ yaitu butir X_{1,6} sedangkan butir pertanyaan lainnya memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yang berarti butir pertanyaan lainnya tersebut sudah valid.

Tabel 3.3
Uji Validitas Amplified Word of Mouth

Butir	r hitung	r table	Signifikasnsi	Keterangan
X _{2.1}	0,678	0,361	0,000	Valid
X _{2.2}	0,544	0,361	0,002	Valid
X _{2.3}	0,583	0,361	0,001	Valid
X _{2.4}	0,441	0,361	0,015	Valid
X _{2.5}	0,664	0,361	0,000	Valid
X _{2.6}	0,702	0,361	0,000	Valid
X _{2.7}	0,550	0,361	0,002	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.4 tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung butir pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yang berarti tiap-tiap butir pertanyaan tersebut sudah valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r table	Signifikasnsi	Keterangan
Y _{1.1}	0,637	0,361	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,559	0,361	0,001	Valid
Y _{1.3}	0,779	0,361	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,825	0,361	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai r hitung butir pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yang berarti tiap-tiap butir pertanyaan tersebut sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 15.00 *for windows*, dengan koefisien *alpha cronbach* $\geq 0,6$ nilai masing-masing item/butir pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X ₁	0,839	Reliabel
X ₂	0,687	Reliabel
Y	0,667	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel $> 0,6$. Karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. maka dapat dinyatakan bahwa item/butir pertanyaan yang digunakan untuk penelitian ini sudah reliabel

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Adapun beberapa analisis statistik yang digunakan :

1) Analisis Statistika Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah pengolahan data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel kemudian membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun jumlah prosentase.

2) Analisis Stastistika Inferensial

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan SPSS 17.00 *for windows*. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur analisis yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyerderhanaan jumlah variabel. Menurut Simamora (2005:105), analisis faktor menganalisis interaksi antar variabel. Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi serta menemukan faktor-faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth* menjadi konsumen pada Ketan Legenda Batu. Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Pembentukan Matrik Korelasi

(1) Nilai *Kaiser-Mayer-Oklin* (KMO)

Nilai KMO lebih dari 0,3 yang dianggap mencukupi, karena KMO $>0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

(2) Uji *Barlet Test of Sphericity*

Uji ini merupakan tes statistik untuk menguji korelasi variabel yang dilibatkan dalam analisis faktor. Hasil nilai uji ini lebih besar dengan taraf signifikan $0.000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Selain itu uji ini memiliki nilai signifikansi yang tinggi (0.000) member, implikasi bahwa matrix korelasi cocok untuk analisis faktor.

3. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui *korelasi anti image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penulisan cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil (<0.5) dikeluarkan dari analisis.

b. Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis (PCA)* yang dikenal dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

c. Rotasi Faktor

1. Matriks Faktor sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien yang signifikan (>0.5) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

2. Matriks Faktor setelah Rotasi

Setelah diperoleh model matriks baru maka dilakukan rotasi faktor yang bertujuan untuk mempertajam perbedaan *loading factor* setiap variabel dari faktor dan juga untuk mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor yang diekstrak tidak terdapat korelasi

d. Pemberian Nama Faktor Baru

1. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup.
2. Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *loading factor* yang paling tinggi (urutan dalam suatu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
3. Jika hubungan antar item dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat dari satu nama.

e. Uji Reliabilitas Model Faktor Baru

Uji reliabilitas model faktor baru dilakukan setelah terbentuknya faktor yang baru. Pengujian reliabilitas faktor baru ini

menggunakan *Alpha Cronbach* seperti pengujian reliabilitas pada umumnya. Sebuah faktor dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* adalah sebesar ≥ 0.6 (Gaur dan Gaur, 2009:134)

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang meliputi lebih dari satu variabel bebas untuk melihat besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Menurut Simamora (2004:339), rumus yang digunakan untuk menguji regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

- a = Intersep
- b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi parsial untuk Y
- Y = Variabel
- X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dilakukan metode pengujian sebagai berikut:

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

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

Menurut Simamora (2004:343), pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 menggunakan uji F adalah:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = *Mean Square Regression*

MSE = *Mean Square Residual*

Apabila diperoleh probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F Hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

4) Analisis Regresi parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh dominan di antara variabel-variabel bebas lainnya dalam model regresi yang digunakan. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$$t = \frac{b_i}{S_e b_i}$$

Keterangan:

b_i = Penduga bagi β

$Se(b_1)$ = *Standard error* dari β

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel