

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

(Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ANDHANU CATUR MAHENDRAYASA
NIM. 105030201111023



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Rabu
Tanggal : 14 Mei 2014
Jam : 11.30
Skripsi atas nama : Andhanu Catur Mahendrayasa
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

LULUS**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 19611110 198601 2 002



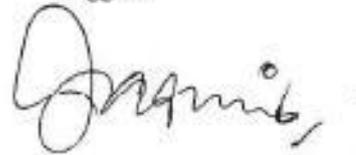
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, M.A
NIP. 19450101 197303 1 001



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.
NIP. 19600515 198601 1 002

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya
Pada Keputusan Pembelian.
(Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3"
Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Andhanu Catur Mahendrayasa

NIM : 105030201111023

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 23 April 2014

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., PhD
NIP. 19741227 200312 1 002

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 ternyata di dalam naskah 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, April 2014

Mahasiswa



Nama : Andhanu Catur Mahendrayasa

NIM : 105030201111023

MOTTO

“Tetap menjadi diri sendiri tanpa terlepas dari kesabaran dan kejujuran dalam menghadapi segala sesuatu”

“Be Yourself, Be Patient and Honest”



Bismillah,

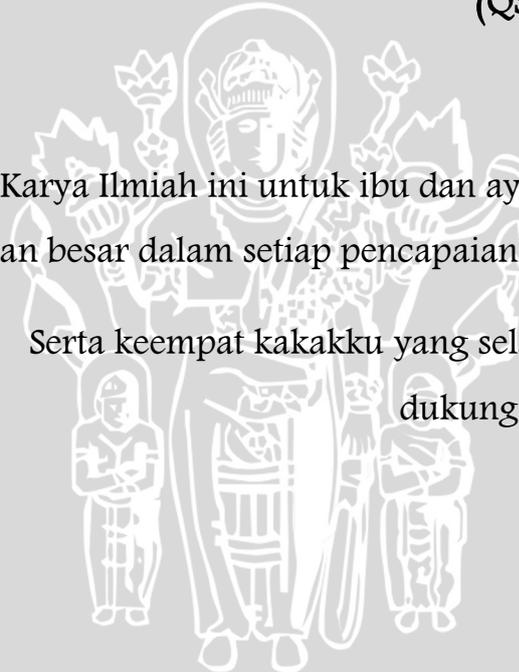
“Alhamdulillah rabbil’alamin”

Segala Puji bagi Allah, Tuhan semesta alam

(QS. Al-Fatihah : 2)

Kupersembahkan Karya Ilmiah ini untuk ibu dan ayah tercinta yang telah berperan besar dalam setiap pencapaianku dalam hidup.

Serta keempat kakakku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.



RINGKASAN

Andhanu Catur Mahendrayasa, 2014, **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian**, (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang), Dr. Srikandi Kumadji, MS., Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D., 147 hal + x.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli; (2) pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa angkatan 2011/2012 dan angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu selular GSM IM3. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y_1) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,697 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); (2) variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,479 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); (3) variabel minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,262 dan tingkat signifikansi 0,007 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT. Indosat, Tbk. lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang nantinya diharapkan akan dapat menciptakan pendapat positif dari konsumen, sehingga konsumen akan dapat lebih merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu selular GSM IM3.

SUMMARY

Andhanu Catur Mahendrayasa, 2014, **The Influence of Word of Mouth on Purchase Intention and Purchasing Decision (Survey of The College Mobile Users Adopt IM3 Card at the Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, Class of 2011/2012 and 2012/2113)**, Dr.Srikandi Kumadji, MS., Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D., 147 page + x.

This research aims to: (1) investigate the influence of word of mouth on purchase intention; (2) investigate the influence of word of mouth on purchase decision; (3) investigate the influence of purchase intention on purchase decision.

The research method used in this study is explanatory research with quantitative approach. The total sample is 116 college mobile users who adopt IM3 card at the Faculty of Administrative Science, Brawijaya University class of 2011/2012 and 2012/2113. The sampling technique used is simple random sampling with questionnaires as the instrument for collecting the data. Analysis of the data in this research uses descriptive analysis and path analysis.

The results of this research show that: (1) word of mouth (X) has influence on purchase intention (Y_1) with path coefficient (β) is 0,697 and the level of significance is 0,000 ($p < 0,05$); (2) word of mouth (X) has influence on purchase decision (Y_2) with path coefficient (β) of 0,479 and the level of significance is 0,000 ($p < 0,05$); (3) purchase intention (Y_1) has influence on purchase decision (Y_2) with path coefficient (β) value of 0,262 and the level of significance is 0,007 ($p < 0,05$).

Based on this research, then suggested the company PT. Indosat to take a higher concern in servicing their customer. As such, an emphatic opinion can be generated among the customer to create a positive word of mouth marketing for IM3 mobile card.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.**

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 yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB DBA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku dosen ketua Pembimbing.
5. Bapak Yusri Abdillah, S.sos, M.Si, Ph.D, selaku dosen anggota Pembimbing.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan kakak-kakak yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban dengan sebaik-baiknya.
8. Para sahabat 6cm (Yusuf Romadon, Putra Oktafiyen Pratama, Rahmad Nuzuli Retnaldi Mukhtar, Prima Conny Permadi, Nokma Aditya Nugraha) atas semua kebersamaan semasa kuliah.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

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

Malang, April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN	
TANDA PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
MOTTO	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Balakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kontribusi Penelitian	8
1.5. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Empirik	11
2.2. Kajian Teoritis	20
2.2.1. Pemasaran	20
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3. <i>Word of Mouth</i>	26
2.2.4. Minat Beli	34
2.2.5. Perilaku Konsumen	35



2.2.6.	Keputusan Pembelian	40
2.2.7.	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian	45
2.2.8.	Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	48
3.2.	Lokasi Penelitian	48
3.3.	Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran	49
3.4.	Populasi dan Sampel	53
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	56
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.7.	Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.2.	Gambaran Umum Responden	65
4.2.1.	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	65
4.2.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.3.	Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.4.	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini	67
4.2.5.	Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	68
4.2.6.	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan IM3	69
4.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	71
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X)	71
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)	74
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	77
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	80
4.4.1.	Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	80

4.4.2.	Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3.	Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.4.	Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur	83
4.4.5.	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	83
4.4.6.	Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	84
4.4.7.	Ketepatan Model	85
4.5.	Pembahasan	85
4.5.1.	Analisis Deskriptif	85
a.	Variabel <i>Word of Mouth</i>	85
b.	Variabel Minat Beli	90
c.	Variabel Keputusan Pembelian	92
4.5.2.	Pembahasan Pengujian Hipotesis	95
a.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	95
b.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
c.	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	100
5.2.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2	Jenis Grup Referensi	31
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	52
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	66
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini	68
Tabel 4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	69
Tabel 4.6	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menggunakan IM3	70
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X)	72
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)	76
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi 24

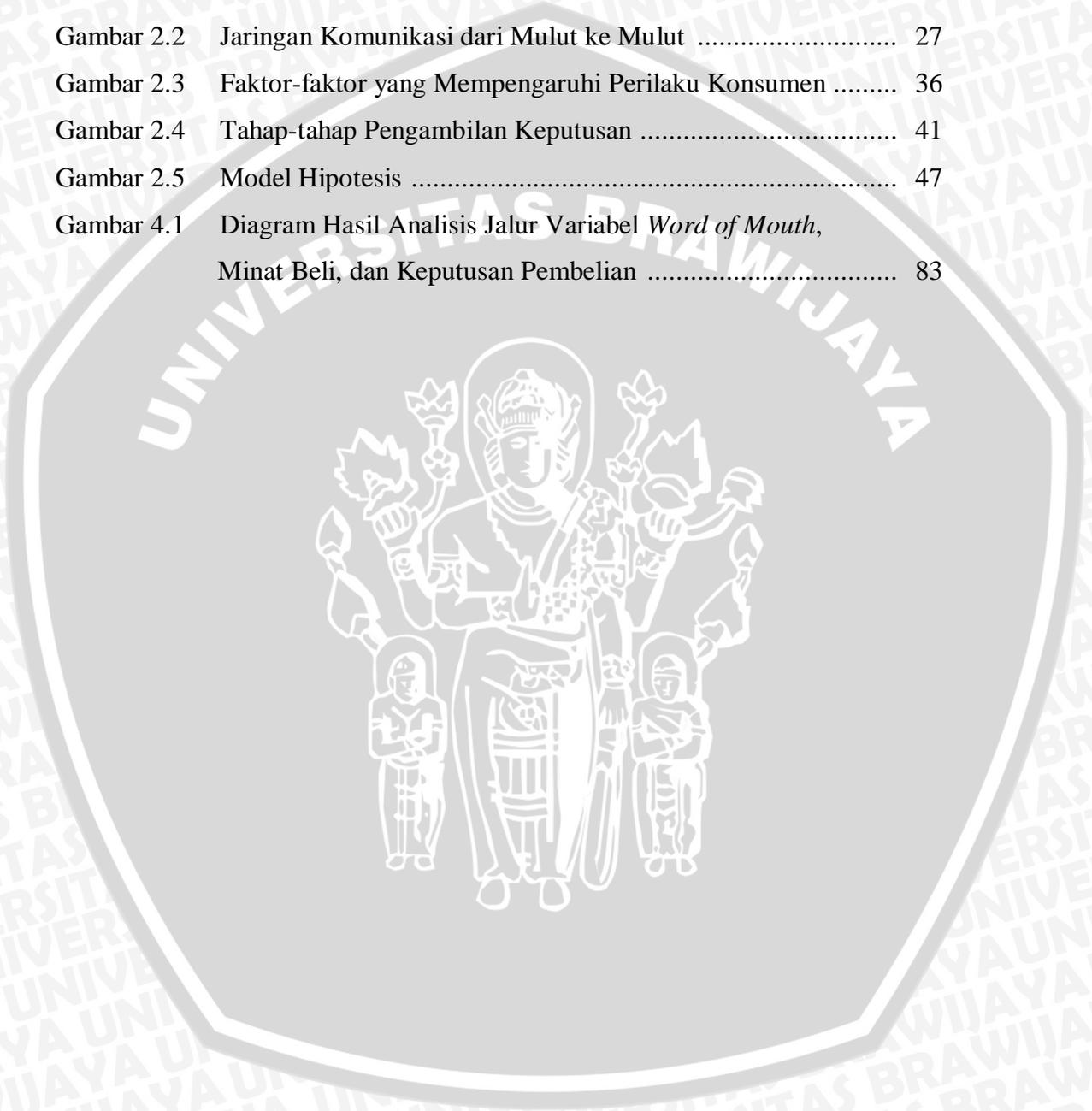
Gambar 2.2 Jaringan Komunikasi dari Mulut ke Mulut 27

Gambar 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 36

Gambar 2.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan 41

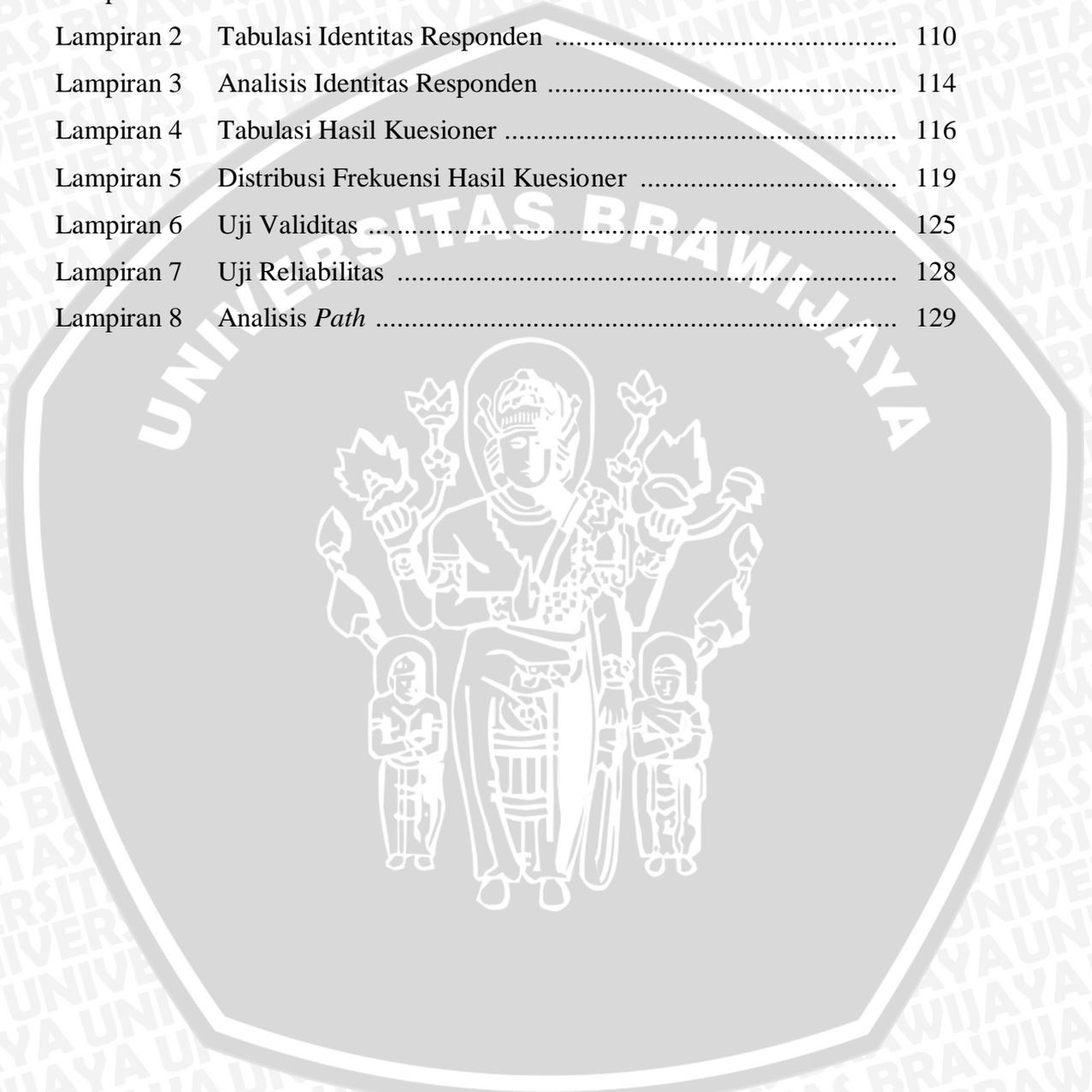
Gambar 2.5 Model Hipotesis 47

Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Word of Mouth*,
Minat Beli, dan Keputusan Pembelian 83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2	Tabulasi Identitas Responden	110
Lampiran 3	Analisis Identitas Responden	114
Lampiran 4	Tabulasi Hasil Kuesioner	116
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner	119
Lampiran 6	Uji Validitas	125
Lampiran 7	Uji Reliabilitas	128
Lampiran 8	Analisis <i>Path</i>	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu dampaknya adalah banyak bermunculan produk-produk baru sesuai dengan permintaan dan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Era global yang didukung oleh pesatnya kemajuan telekomunikasi, telah mempengaruhi peningkatan kebutuhan, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Agar informasi tetap *up to date* diperlukan komunikasi. Dalam hal ini, masyarakat menggunakan berbagai macam media untuk melakukan komunikasi baik yang sederhana maupun dengan teknologi yang terbaru. Salah satu media yang dianggap efektif untuk memperoleh komunikasi dan informasi adalah dengan menggunakan pesawat telepon.

Adanya pesawat telepon membuat masyarakat mampu melakukan komunikasi dengan lawan bicaranya meskipun jarak antara keduanya jauh. Akan tetapi pesawat telepon hanya bisa digunakan pada tempat dimana alat tersebut berada dan tidak dapat digunakan secara *mobile*. Teknologi *mobile phone* menjawab tantangan ini. Dengan adanya telepon selular, orang dapat bebas melakukan komunikasi dimana saja dan kapan saja sepanjang sumber daya yang diperlukan tersedia. Keberadaan telepon selular saat ini bukanlah suatu barang baru dan bukan sesuatu yang mewah bagi sebagian besar masyarakat yang mana

hampir semua kalangan memilikinya, mulai dari petani, pedagang, pelajar hingga para eksekutif.

Telepon selular tersebut dapat digunakan jika terdapat kartu selular, maka dari setiap telepon selular harus dilengkapi dengan kartu selular yang mempunyai nomor yang berbeda antara kartu selular yang satu dengan kartu selular yang lainnya. Terdapat tiga tipe teknologi yang berbeda yang digunakan pada telepon selular yaitu *Global System for Mobile Communication* (GSM), *Code Devision Multiple Acces* (CDMA), dan *Advanced Mobile Phone System* (AMPS), namun umumnya tipe teknologi yang beredar dan digunakan oleh masyarakat saat ini hanya tipe GSM dan CDMA. Perbedaan antara tipe GSM dengan CDMA adalah GSM menggunakan timeslot secara bergantian dan tanpa kode khusus sehingga rawan sekali mengalami penyadapan. Berbeda dengan GSM, CDMA menggunakan kode khusus sehingga jaringan tidak mudah disadap. Namun jika ditinjau dari segi jangkauan jaringan, jangkauan GSM lebih luas dibandingkan dengan tipe CDMA. Untuk saat ini, perkembangan kartu selular berbasis teknologi GSM lebih mendominasi dibandingkan dengan kartu selular CDMA. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh kartu selular GSM lebih menarik dibandingkan dengan kartu selular CDMA, meskipun saat ini telah bermunculan kartu selular CDMA yang menawarkan tarif yang murah.

Permintaan kartu selular GSM di Indonesia semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengguna telepon selular. Persaingan produsen kartu selular GSM di Indonesia saat ini menjadi sangat sengit yang terbukti dengan terjadinya perang antar provider, baik itu saling berlomba memberikan fitur-fitur

baru yang menarik maupun perang dalam hal tarif. Para produsen kartu selular GSM menawarkan berbagai macam fitur yang menarik dengan tarif yang murah, baik itu untuk telepon maupun SMS. Selain itu, yang menjadi tren saat ini adalah dengan adanya layanan *General Packet Radio Service* (GPRS) yang merupakan layanan yang diberikan oleh produsen untuk para konsumennya yang memiliki kebutuhan untuk melakukan browsing internet melalui telepon selular.

Saat ini informasi merupakan salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui komunikasi. Komunikasi didalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam berminat membeli dan menentukan keputusan pembelian.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran. Dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang dirasa perlu diterapkan, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Strategi pemasaran ini berfokus pada pendapat konsumen mengenai produk yang telah dikonsumsi yang nantinya diharapkan konsumen tersebut dapat mempengaruhi minat beli orang lain yang akan berdampak pada keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009: 185) membagi saluran komunikasi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu, dengan saluran penasihat (wiraniaga perusahaan langsung menghubungi pembeli di pasar sasaran), saluran ahli (ahli independen, pengacara konsumen, panduan pembelian *online*), dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan saluran komunikasi non pribadi merupakan komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009: 254) menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu akan langsung menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa berdampak pada penurunan penjualan dari merek tersebut. Irawan (2007: 27) menyatakan bahwa karakter suka berkumpul di Indonesia merupakan cermin dari kekuatan pembentukan komunitas (*group*). Seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok dalam masyarakat.

Word of moth terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya. Pertama *reference group* (grup referensi), ialah sebuah grup yang merupakan kumpulan dari beberapa individu dengan latar belakang yang sama dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Contoh dari grup referensi yaitu keluarga, teman dekat, dan *partner*. Kedua yaitu *opinion leader*, merupakan seseorang yang dianggap mempunyai pengetahuan lebih tentang suatu produk dan dapat

mempengaruhi orang lain disekitarnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun *partner*, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut. Saat konsumen mengenali produk serta manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat beli). Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 374). Penetapan keputusan oleh konsumen juga memiliki tahapan-tahapan seperti di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 185), dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

Konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli. Ketika seorang konsumen berminat untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan tertarik mencari informasi tentang produk tersebut, ingin mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan ingin memiliki produk tersebut. Ketika konsumen berada pada kondisi ingin memiliki produk maka otomatis konsumen akan memasuki tahap keputusan untuk membeli

yang tentunya dalam menetapkan keputusan pembeliannya konsumen juga akan memperhatikan beberapa pertimbangan seperti kualitas produk, harga, dan lain sebagainya.

Hingga tahun 2014, semakin banyak bermunculan produsen kartu selular GSM yang ada di Indonesia. Namun diantara sekian banyaknya produsen kartu selular GSM, ada beberapa perusahaan yang lebih dominan dalam menguasai pangsa pasar. Perusahaan tersebut diantaranya adalah PT Telkomsel, Tbk, PT Indosat, Tbk, dan PT. XL Axiata, Tbk. Dari PT. Telkomsel, Tbk terdapat tiga macam merek kartu selular GSM, yaitu SimPATI, Kartu As dan Kartu Halo. Dari PT. Indosat, Tbk terdapat tiga macam, yaitu Matrix, Mentari, dan IM3, sedangkan dari PT. XL Axiata, Tbk hanya terdapat satu macam, yaitu Kartu XL Bebas. Selain ketiga perusahaan tersebut masih ada beberapa perusahaan lain yang menawarkan kartu selular, yaitu Kartu 3, Axis, Smartfren, dan lain-lain.

Salah satu dari sekian banyak kartu selular GSM yang digunakan oleh para pengguna telepon selular adalah kartu IM3 yang diproduksi oleh PT. Indosat, Tbk. Kartu IM3 merupakan kartu prabayar dan pascabayar GSM yang lebih memfokuskan target pasarnya kepada para golongan anak muda, hal tersebut terbukti karena fitur-fitur yang ditawarkan kartu IM3 mengarah pada hal-hal yang disukai oleh golongan anak muda, dapat dicontohkan seperti program IM3 *Play* yang menawarkan tarif telpon dan akses internet dengan tarif yang murah. Kartu IM3 merupakan kartu selular pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia sehingga dalam perkembangannya semakin banyak masyarakat yang menggunakan kartu IM3 sebagai kartu telepon selularnya.

Fenomena tersebut juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Meskipun kini telah banyak bermunculan operator-operator selular lain yang menawarkan fasilitas-fasilitas (program-program) baru dengan tarif yang murah, tetapi para mahasiswa mayoritas memilih kartu selular IM3 sebagai kartu selularnya. Hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan IM3, pada lingkup kecil saja terbukti bahwa semakin banyak rekan-rekan dari peneliti yang menggunakan kartu selular IM3. Bahkan kini pihak Universitas Brawijaya juga mengadakan kerjasama dengan pihak Indosat dengan membuat suatu komunitas Universitas Brawijaya pada salah satu program yang ditawarkan IM3 yaitu Indosat *Community*.

Potensi pasar dan margin keuntungan di bisnis kartu selular yang cukup besar, disertai dengan terbukanya pasar secara bebas bagi setiap pemain/ pesaing untuk masuk ke dalam pasar, maka persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat ketat. Hampir seluruh pelaku bisnis yang berkecimpung di dalamnya saling berkompetisi untuk menawarkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh produknya. Hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan produk kartu selular yang digunakannya sehingga para konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan minatnya. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada pembelian kartu selular adalah pada pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas kartu selular tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti

menarik tema tentang *Word of Mouth* dan Minat Beli, Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* pada minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan tentang *word of mouth*.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha atau perusahaan mengenai kontribusi *word of mouth* yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan

keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, yang dalam penelitian ini berfokus pada *word of mouth*.

BAB III METODE PENELITIAN

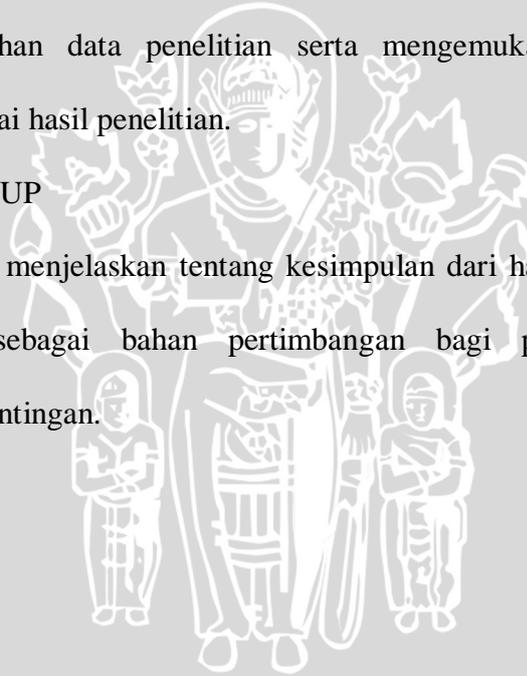
Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empirik

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain adalah:

2.1.1. Anwar dan Gulzar (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar dengan judul “*Impact of Perceived Value on WoM endorsement and Customer Satisfaction :Mediating Role of Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali dan *WOM Communications*, serta untuk mengetahui kualitas dan nilai yang dirasakan dari *WOM*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 orang responden pengunjung makanan siap saji Mc donald, KFC, Hardees, Subway, Pizza Hut di Rawal pindi dan Islamabad (Turki), dengan menggunakan metode *Convenience sampling*.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value*, *Word of Mouth*, *Satisfaction*, dan *Repurchase Intension*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth* dari pelanggan satu ke pelanggan lain untuk berkunjung ke penjual makanan siap saji dan dengan kepuasan pelanggan,

konsumen akan datang secara berulang kemudian merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.2. Jalilvand dan Samiei (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Neda dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *e-WOM* di kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli dalam industri otomotif.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 341 orang responden, dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, sedangkan variabel terikatnya Citra Merek dan Minat Beli. Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Models (SEMs)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan $\beta = 0.866$, $t = 7.842$, dan $\rho = 0.000$, *e-WOM* juga memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ($\beta = 0.574$, $t = 2.224$, $\rho = 0.026$), serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan $\beta = 0.690$, $t = 2.518$, dan $\rho = 0.012$.

2.1.3. Kumala (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali”.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Tune Hotels yang berdomisili di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*, serta instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Minat Beli (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *word of mouth* mempengaruhi minat beli sebesar 56,3%, dan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.1.4. Purbarani (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Purbarani (2013) berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth Smartphone Blackberry* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian Purbarani (2013) bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* produk *smartphone Blackberry*, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk *smartphone Blackberry*, serta untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone Blackberry*. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa ekstensi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung angkatan tahun 2009-2012. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 73 orang responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*, serta instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,3%, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

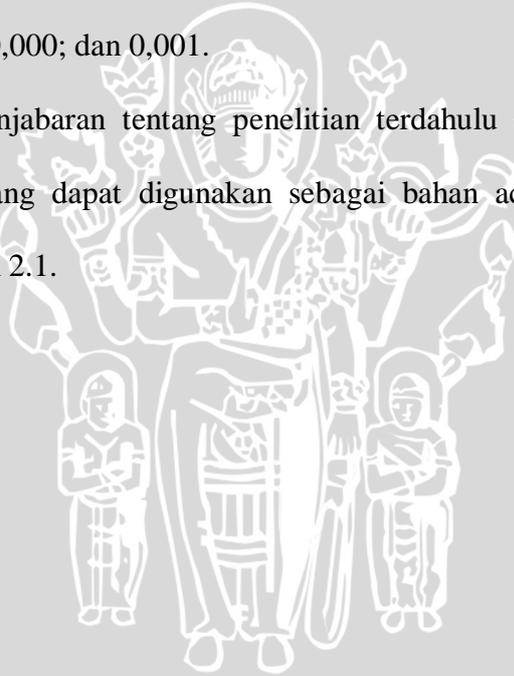
2.1.5. Sari dan Astuti (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Astuti (2012) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang, untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Mebel di Semarang, serta untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) terhadap keputusan pembelian CV. Mega Jaya Mebel di Semarang. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen CV. Mega Jaya Mebel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*, serta instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Word of Mouth Communication* (X_3), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication*, memiliki nilai positif. Variabel persepsi harga berpengaruh paling

besar, yaitu sebesar 0,347 terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel, diikuti variabel *word of mouth communication* sebesar 0,306, dan kualitas produk yang memiliki pengaruh paling kecil sebesar 0,226. Secara simultan ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,007; 0,000; dan 0,001.

Berdasarkan penjabaran tentang penelitian terdahulu di atas, ringkasan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Anwar dan Gulzar (2011)	<i>Impact of Perceived Value on WOM endorsement and Customer Satisfaction :Mediating Role of Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali dan WOM Communications. - Untuk mengetahui kualitas dan nilai yang dirasakan dari WOM 	300 orang responden pengunjung makanan siap saji Mc donald, KFC, Hardees, Subway, Pizza Hut di Rawal pindi dan Islamabad (Turki), dengan menggunakan metode Convenience sampling.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Percived Value</i> - <i>Word of Mouth</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Repurchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi - Analisis korelasi 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komunikasi <i>word of mouth</i> dari pelanggan satu ke pelanggan lain untuk berkunjung ke penjual makanan siap saji dan dengan kepuasan pelanggan, konsumen akan datang secara berulang kemudian merekomendasikan kepada orang lain.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Jalilvand dan Samiei (2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention</i>	Untuk menguji sejauh mana <i>e-WOM</i> di kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli dalam industri otomotif.	341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas pelanggan online dan disebut agen Iran Khodro selama periode penelitian. Dengan menggunakan metode <i>cluster sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-WOM</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Descriptive statistics</i> - <i>Structural Equation Models (SEMs)</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Kumala (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali.	100 konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> - Minat Beli 	<i>Simple regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Purbarani (2013)	Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth Smartphone Blackberry</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai <i>word of mouth smartphone Blackberry</i>. - Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk <i>smartphone Blackberry</i>. - Untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>smartphone Blackberry</i>. 	73 mahasiswa ekstensi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung angkatan tahun 2009-2012 menggunakan metode <i>accidental sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Deskriptif - Verifikatif 	Hasil penelitian menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Sari dan Astuti (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. - Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 	100 responden dari konsumen yang membeli produk mebel CV. Mega Jaya Mebel, dengan menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Persepsi Harga - <i>Word of Mouth Communication</i> - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Analisis Regresi Berganda 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth communication</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang	- Untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth communication</i>) terhadap keputusan pembelian.	metode <i>convenience sampling</i> .			secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Studi pustaka (2014)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian, objek yang diteliti, serta analisis data yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, objek yang diteliti yaitu kartu selular GSM IM3, serta analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 6), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan, pemasaran merupakan suatu proses dalam memperlancar kegiatan penyaluran barang dan jasa ke tangan konsumen melalui penciptaan, pendistribusian, penentuan harga dan promosi produk berdasarkan riset dan survey pasar dimana seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Secara konseptual, Swasta dan Handoko (2012: 6) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lebih lanjut Swasta dan Handoko (2012) menyebutkan tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Mengetahui apa saja kebutuhan konsumen yang perlu disediakan oleh perusahaan guna pemenuhan kebutuhan konsumen.
- 2) Menentukan target pasar yang akan dituju. Karena kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda dan tidak terbatas maka perusahaan harus menentukan kelompok konsumen mana yang akan menjadi sasaran penjualannya. Bahkan perusahaan dirasa perlu menentukan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang diperlukan oleh kelompok tersebut.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Setiap konsumen tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan barang-barang dengan model yang berbeda pula sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para konsumen.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengetahui bagaimana keadaan konsumen yang akan dituju baik dari segi keinginan, sikap, maupun perilaku konsumen.

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, sehingga dapat menarik minat konsumen, baik dengan peningkatan kualitas produk maupun dari segi harga yang dirasa dapat dijangkau oleh konsumen

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Setiap bagian dari perusahaan harus bekerjasama dan saling berhubungan guna menciptakan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, karena kepuasan konsumen akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Namun perusahaan juga tidak dapat mengabaikan tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan laba, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen guna mendapatkan laba yang ditargetkan. (Swasta dan Handoko, 2012: 7)

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

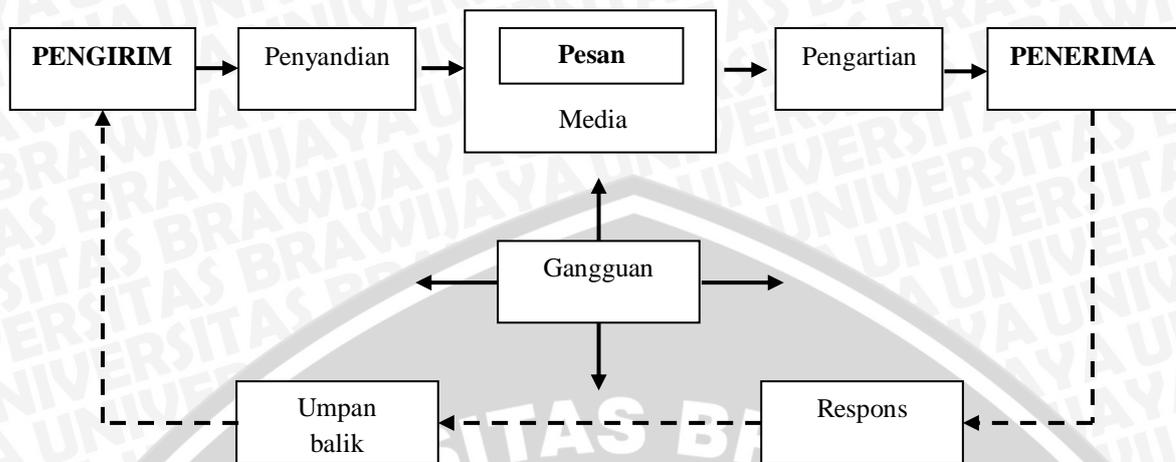
Komunikasi sangat diperlukan dalam segala bidang dan aspek kehidupan, begitu pula pada bidang pemasaran. Pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Dengan adanya komunikasi pemasaran konsumen akan mengetahui tentang jenis dan kualitas suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009: 172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Gitosudarmo (2012: 293) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyampaikan informasi kepada orang lain yang bertujuan mempengaruhi seseorang untuk membeli.

a. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dua puluh tahun terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak terpisahkan” (Shimp, 2003: 4). Setiap terjadinya kejadian akan melalui tahap demi tahap yang dinamakan dengan suatu proses, begitu pula pada komunikasi pemasaran juga mempunyai proses dari awal pengirim mengirim suatu pesan hingga umpan balik penerima pesan. Kotler & Keller (2009: 177) menyatakan terdapat model proses komunikasi seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Keller (2009: 177)

b. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Dari model proses komunikasi pemasaran seperti Gambar 2.1 terdapat beberapa unsur yang terkandung di dalamnya. Menurut Tjiptono (2008: 219) terdapat tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

1) Pelaku komunikasi.

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang membuat dan menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan yang menerima pesan dan memberikan umpan balik kepada pengirim.

2) Material komunikasi.

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, yaitu hal atau keperluan yang akan disampaikan.
- b) Pesan (*message*), merupakan kumpulan simbol-simbol dari suatu gagasan yang hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
- c) Media, yaitu pembawa pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dalam komunikasi pemasaran dapat bersifat personal (konsultan,

masyarakat umum) maupun nonpersonal (media massa, kondisi lingkungan serta peristiwa tertentu).

- d) *Response*, yaitu reaksi yang diberikan oleh penerima atas pesan yang diterimanya dari pengirim.
- e) *Feedback*, yaitu umpan balik yang ditimbulkan oleh penerima kepada pengirim atas pesan yang diterima.
- f) Gangguan (*noise*), yaitu hal yang menghambat berjalannya proses komunikasi, dapat berupa gangguan fisik, bahasa, budaya, dan lain sebagainya.

3) Proses komunikasi.

Proses komunikasi baik mulai dari pengiriman pesan kepada penerima hingga umpan balik yang diberikan oleh penerima akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* dan *decoding*.

- a) *Encoding*, adalah proses merubah sebuah gagasan menjadi sebuah simbol untuk dikirimkan kepada penerima.
- b) *Decoding*, adalah proses mengartikan pesan yang diterima yang masih berupa simbol sehingga dapat dipahami.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2009: 174) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- 1) Iklan: semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

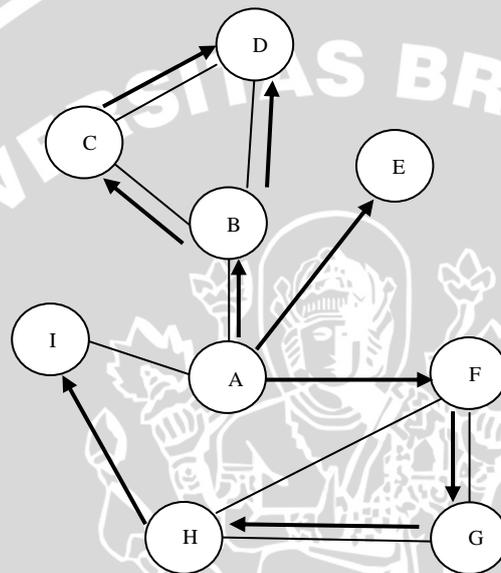
- 3) Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas: beragram program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif: kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*): komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.3. *Word of Mouth*

Sebagian besar proses komunikasi antar individu dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, bertukar informasi, memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari orang lain akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 128), *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mowen & Minor (2002: 180) berpendapat bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

a. Model Jaringan Komunikasi *Word of Mouth*

Setiap kegiatan untuk mencapai suatu target pasti mempunyai suatu proses serta alur atau yang dapat disebut dengan model jaringan, demikian pula dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pun juga mempunyai model jaringan. Model jaringan komunikasi *word of mouth* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Jaringan Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Sumber: Mowen dan Minor (2002: 182)

Keterangan:

- 1) Garis-garis dengan tanda panah yang menunjukkan hubungan acuan (jalur “siapa memberi tahu siapa). Hubungan acuan menunjukkan koneksi dari mulut ke mulut di mana informasi mengenai jasa disebar.
- 2) Garis-garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah.

Penjelasan gambar:

Pada Gambar 2.2 dapat dilihat bagaimana informasi disampaikan. Informasi ini dimulai dengan orang A merupakan individu sebagai pemimpin

pendapat (*opinion leader*). 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 kenakan H, yang memperolehnya dari G. Orang G memperoleh informasi dari F, yang diperolehnya dari A. Orang E hanya berhubungan dengan A melalui hubungan acuan. Jadi B, C, dan D membentuk satu kelompok acuan, dan F, G, H membentuk kelompok kedua.

b. Kelebihan dan Kelemahan *Word of Mouth*

Menurut Rosen (2004) dalam Prabawanti (2012) terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan *word of mouth*. Kelebihan dari *word of mouth* yaitu:

- 1) *Selective proses are less operative*. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lain dan tidak ada campur tangan dari pihak perusahaan, sehingga hal tersebut membuat pesan yang diberikan melalui *word of mouth* sesuai dengan kebutuhan serta dapat membuat penerima pesan lebih percaya atas pesan tersebut karena pada masing-masing pelaku komunikasi tidak ada motivasi komersial.
- 2) *Flexibility*, yaitu dengan *word of mouth* akan terjadi komunikasi dua arah sehingga penerima pesan akan dapat langsung memberikan umpan balik pada saat itu juga.
- 3) *Social control*, dalam *word of mouth* kemungkinan besar saran dari komunikator akan diikuti, sehingga pesan tersebut akan dapat lebih diterima oleh lingkungan komunikator.

- 4) *Satisfactory buying decision*, jika konsumen merasa puas atas suatu produk maka mereka akan berkeinginan untuk menceritakan manfaat produk tersebut kepada orang lain, sehingga diharapkan orang lain akan memakai produk tersebut.
- 5) *Low cost*, dengan komunikasi *word of mouth* pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk periklanan/ promosi, karena dengan *word of mouth* pemasar akan diuntungkan oleh konsumen yang puas akan atas produknya, (Prabawanti, 2012: 5).

Sedangkan untuk kelemahan dari *word of mouth* yaitu pesan yang disampaikan haruslah dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik, karena jika pesan yang disampaikan bersumber pada seseorang dengan kredibilitas yang kurang baik akan dikhawatirkan pesan yang disampaikan bukan merupakan kenyataan dari produk tersebut atau dapat pula pesan yang diberikan tidak dapat dipahami oleh penerima. Selanjutnya kekurangan dari *word of mouth* terletak pada tingkat kepuasan konsumen atas suatu produk, jika konsumen merasa puas maka pesan yang keluar merupakan pesan yang positif yang tentunya sangat menguntungkan bagi produsen. Namun hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika konsumen tidak puas atas suatu produk maka pesan yang keluar merupakan pesan negatif dan tentunya hal tersebut sangat merugikan produsen serta hal yang akan sangat merugikan produsen. Hal lain yang menjadi kelemahan *word of mouth* yaitu jika pesan yang keluar negatif maka pesan tersebut akan dengan cepat tersebar luas dan akan sangat sulit untuk mengendalikannya, bahkan tidak akan dapat dikendalikan (Prabawanti, 2012: 6).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Word of mouth tidak akan terbentuk tanpa ada sebab-sebab yang mempengaruhi timbulnya. Menurut Mowen dan Minor (2002: 181) komunikasi dari mulut ke mulut juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu dari sudut pandang pengirim informasi dan sudut pandang penerima informasi. Dalam hal kebutuhan orang yang mengirim informasi terdapat faktor yang mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut, seperti untuk membangkitkan keberanian dan kehormatan, untuk menghilangkan kesalahan atas pembelian, untuk membangun hubungan dengan suatu kelompok, serta untuk mendapatkan manfaat yang nyata. Sedangkan dari sudut pandang kebutuhan penerima informasi, terciptanya *word of mouth* dikarenakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber yang dapat dipercaya, untuk memperkecil kemungkinan risiko yang akan muncul atas pembelian, serta untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *word of mouth* dalam konteks komunikasi pemasaran disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima pesan untuk bertukar informasi mengenai produk yang dibeli atau dikonsumsi. Lebih lanjut Mowen dan Minor (2002: 180) menyatakan bahwa para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka kurang percaya terhadap iklan dan pesan penjualan, atau mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mengenai risiko pembelian. *Word of mouth* juga membuat prestise yang tinggi bagi pemberi informasi karena dapat memberi masukan kepada penerima dan meningkatkan keterlibatan dalam

pembuatan keputusan pada kelompok tertentu. *Word of mouth* juga dapat dipengaruhi oleh kelebihan produk itu sendiri.

d. Sumber *Word of Mouth*

Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

1) *Reference Group* (Grup Referensi)

Peter & Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner, dan grup-grup tersebut dapat menjadi grup referensi. Grup referensi dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti yang akan dijabarkan pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal / informal	Grup referensi formal memiliki struktur formal yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak.
Primer / sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi.
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional
Disasosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber: Peter & Olson (2000: 104)

Selain terbagi dalam beberapa jenis, kelompok acuan (*reference group*) juga mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal. Menurut Mowen dan Minor (2002: 173), kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi seseorang melalui:

- a) Pengaruh normatif (*normative influence*), terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya.
- b) Pengaruh informasi (*informational influence*), sebuah kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang sangat dapat dipercaya.
- c) Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*), suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kelompok dalam lingkungan masyarakat akan berpengaruh terhadap perilaku individu di sekitarnya. Mulai dari norma-norma yang berlaku, informasi yang diterima sampai dengan nilai-nilai ekspresif dalam lingkungan masyarakat akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang.

2) *Opinion Leader*

Dalam mempelajari komunikasi dari mulut ke mulut didapatkan bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi dibandingkan dengan yang lainnya. Individu-individu seperti ini merupakan *opinion leader* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Menurut Shimp (2003: 286)

opinion leader adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 183), *opinion leader* 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) Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- e) Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

Seorang pemimpin opini juga mempunyai fungsi penting, yaitu mereka memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi risiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut, (Shimp, 2003: 286).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 178) terdapat beberapa alasan yang mendukung seseorang untuk mendasarkan keputusan kepada pemimpin opini, yang antara lain yaitu konsumen kurang memiliki informasi tentang produk yang akan digunakan, variasi produk yang sangat banyak dan sulit untuk mengevaluasi secara objektif, konsumen kurang mampu mengevaluasi produk, tingkat kredibilitas pemimpin opini dirasa lebih tinggi dari pada sumber yang lain, informasi lebih mudah didapatkan dari orang yang berpengaruh

sehingga akan dapat menghemat tenaga dan waktu, hubungan antara pengirim dan penerima pesan yang erat.

2.2.4. Minat Beli

Ketika konsumen mengenali produk serta manfaat yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kotler & Susanto (2000: 165) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler & Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. Hal tersebut diperjelas dengan pendapat Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 179) yang menyatakan bahwa pengaruh situasi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli.

Mengenai minat beli Peter dan Olson (2000: 192) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

- a) Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.

- b) Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran *sales*, promosi.

Schiffman dan Kanuk (2001) dalam Paragita (2013: 40) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam minat beli yaitu:

- a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- b) Ingin mengetahui produk.
- c) Tertarik untuk mencoba.
- d) Mempertimbangkan untuk membeli.
- e) Ingin memiliki produk.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada faktor-faktor internal dalam minat beli konsumen.

2.2.5. Perilaku Konsumen

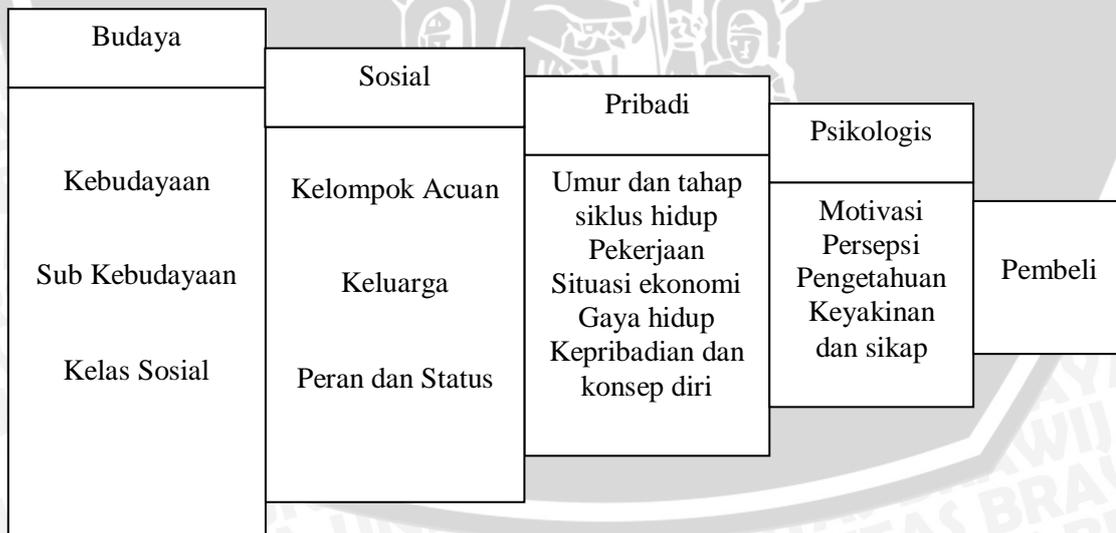
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008: 6), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Menurut Hawkins, Best and Coney (2001) dalam Tjiptono (2006: 40), perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu atau kelompok dalam menggunakan sumber daya yang tersedia guna menentukan hingga menghentikan penggunaan produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dihadapkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen baik ketika sebelum konsumen menuju lokasi pembelian maupun ketika konsumen berhadapan langsung dengan produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 196), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 196)

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu dari faktor budaya yang ruang lingkupnya sangat luas, kemudian dilanjutkan dengan faktor yang lebih sempit yaitu faktor sosial, pribadi, psikologis, hingga sampai dengan pembeli yang ruang lingkupnya paling kecil. Berikut merupakan penjabaran dari faktor-faktor diatas:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub Kebudayaan

Sub kebudayaan merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

c) Peran dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka, selera seseorang mengkonsumsi barang dan jasa sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c) Status Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.2.6. Keputusan Pembelian

a. Proses Keputusan Pembelian

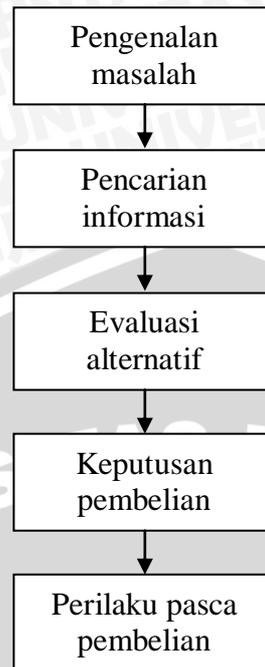
Menurut Peter dan Olson (2013: 163), keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.4.

Berdasarkan Gambar 2.4 proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Seorang pembeli akan melakukan pembelian ketika mulai mengetahui sebuah masalah atau kebutuhan. Dan sebuah kebutuhan akan timbul karena adanya pengaruh dari internal maupun eksternal.



Gambar 2.4
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Sumber Kotler dan Keller (2009: 185)

2) Pencarian informasi

Setelah merasa perlu memenuhi kebutuhannya seorang konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen akan mencari informasi pada empat sumber informasi yaitu sumber pribadi (seperti keluarga, tetangga, kenalan), sumber komersial (seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dll), sumber publik (seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), serta sumber pengalaman (seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini seorang konsumen akan memproses informasi yang telah didapatkan dan membuat penilaian. Dalam memahami proses evaluasi, terdapat beberapa konsep yang dapat membantu konsumen, yang pertama

yaitu konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya, dan kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen beranggapan bahwa setiap produk merupakan kumpulan dari atribut yang dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen setiap atribut tersebut memiliki kemampuan yang berbeda-beda.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap sebelumnya, seorang konsumen membentuk anggapan tentang merek dan akan tercipta suatu minat beli pada produk yang paling disukai. Namun terdapat hal yang dapat mengubah minat beli konsumen yang kemungkinan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, hal tersebut yaitu pendirian orang lain dan situasi yang tidak terinspirasi.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah dibelinya.

- a) Kepuasan pasca pembelian, konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, namun sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen.
- b) Tindakan pasca pembelian, suatu tindakan konsumen setelah mengkonsumsi produk sangat bergantung pada tingkat kepuasannya. Jika konsumen merasa puas atas produk, kemungkinan untuk kedepannya konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun jika konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut, mereka akan

menghentikan pemakaian dan membuang produk tersebut dan tidak akan melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller, 2009: 184)

Sebuah keputusan pembelian tentu sama halnya dengan sebuah komunikasi yang melibatkan dua atau lebih pihak. Suryani (2008: 13) menjelaskan bahwa keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Lebih lanjut Suryani (2008: 13) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yang terdiri dari pencetus ide tentang pembelian suatu barang/ jasa (pemrakarsa atau *initiator*), orang yang mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan pembeliannya (pembawa pengaruh/ *influencer*), orang yang menetapkan keputusan pembelian (pengambil keputusan/ *decider*), orang yang membeli suatu produk/ jasa (pembeli atau *buyer*), dan yang terakhir yaitu orang yang mengkonsumsi barang/ jasa yang telah dibeli (pemakai/ *user*). Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran tersebut karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan anggaran promosi.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko (2012: 102) menjelaskan bahwa, keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swasta dan Irawan (2002: 118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek.
- 3) 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 memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swasta dan Irawan (2002), dapat dilihat bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yaitu tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

2.2.7. Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Seiring dengan semakin bertambahnya usia yang akan berdampak pada bertambahnya hubungan sosial seseorang dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya, akan mempengaruhi gaya hidup seseorang yang salah satunya akan mempertimbangkan saran dari orang disekitarnya dalam memilih suatu produk yang dipakai dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut dapat diperkuat dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan membuat suatu komunitas.

Dukungan dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul akan memperkuat dan mempercepat terciptanya strategi pemasaran *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada saran konsumen kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti sarannya. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk yang disarankan memiliki risiko yang besar dalam hal sosial, psikologis, dan ekonomi.

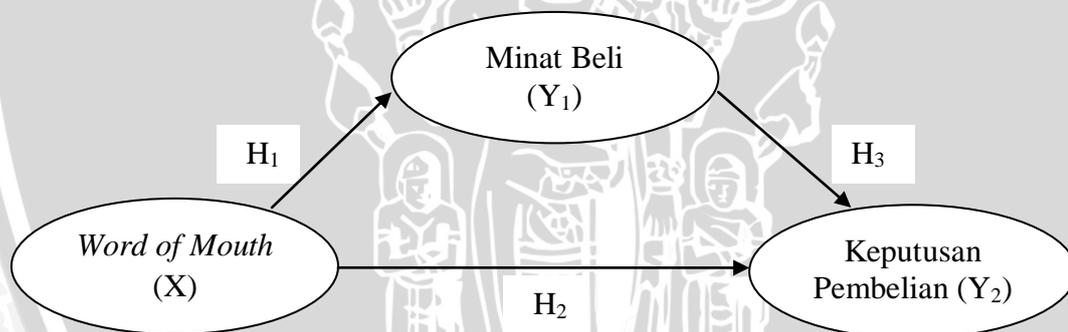
Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan

berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Saptaningsih (2008), dalam Kumala (2012) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Kotler & Susanto (2000: 165) menyatakan minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Pada tahap timbulnya minat, khalayak menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat beli). Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian, (Shimp, 2003: 374). Sedangkan Peter dan Olson (2013: 163) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi karena beberapa faktor yang salah satunya yaitu *word of mouth* yang dapat menciptakan minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Sweeney (2008) dalam Purbarani

(2013) menyatakan bahwa dengan adanya *word of mouth* akan dapat mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta dapat memperbesar kemungkinan pembelian. *Word of mouth* akan memberikan informasi tambahan bagi konsumen yang berguna untuk pengambilan keputusan pembelian.

2.2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Narbuko dan Abu (2007: 141) Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Tujuan penyusunan hipotesis yaitu untuk memberikan arah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model hipotesis seperti pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5
Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2.5 maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₁ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₁).

H₂ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂).

H₃ : Variabel minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂).

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Kartiko (2010: 68) metode penelitian merupakan tuntunan tentang bagaimana secara berurut penelitian dilakukan, menggunakan alat dan bahan apa, serta bagaimana prosedurnya.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat serta sebagai bukti nyata dalam penulisan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merupakan komunitas yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk pada penelitian ini, disamping pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga.

3.3. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran

3.3.1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel *exogenous*, variabel *intervening* dan variabel *endogenous*.

a. Variabel *Exogenous* (X)

Menurut Sarwono (2007: 4), variabel *exogenous* merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya.

b. Variabel *Intervening* (Y_1)

Menurut Kartiko (2010: 164), variabel *intervening* merupakan variabel yang menghubungkan variabel bebas (variabel *exogenous*) dan variabel terikat (variabel *endogenous*)

c. Variabel *Endogenous* (Y_2)

Variabel *endogenous* merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2007: 4).

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *exogenous* adalah *word of mouth* (X), yang merupakan variabel *intervening* adalah minat beli (Y_1) dan variabel *endogenous* adalah keputusan pembelian (Y_2).

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (2012: 74) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian.

a. Variabel *Word of Mouth* (X)

Word of mouth adalah interaksi dua atau lebih individu yang salah satu diantaranya merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap individu yang lain. Individu yang mempunyai pengaruh diantaranya seperti keluarga, teman dekat ataupun *partner*. Dalam *word of mouth* terdapat dua indikator yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

1) *Reference Group*

Reference group merupakan kelompok yang menjadi rujukan dalam membentuk kepercayaan sikap dan perilaku yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku seseorang. *Item* yang digunakan adalah peran kelompok rujukan yang terdiri dari:

- a) Keluarga
- b) Teman dekat
- c) *Partner*

2) *Opinion Leader*

Opinion leader adalah orang yang mempengaruhi orang lain karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dibandingkan dengan orang lain. *Item* yang digunakan adalah karakteristik *opinion leader* yang terdiri dari:

- a) Memiliki pengetahuan mendalam tentang produk.
- b) Lebih dulu membeli.
- c) Mempunyai koneksi serta aktif bersosialisasi.
- d) Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

b. Variabel Minat Beli (Y_1)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk.

Indikator dari minat beli yaitu sikap konsumen, yang terdiri dari:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Ingin mengetahui produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 5) Ingin memiliki produk.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator dari keputusan pembelian yaitu struktur keputusan pembelian, yang terdiri dari:

- 1) Kualitas produk
- 2) Daya tarik merek
- 3) Variasi produk yang ditawarkan
- 4) Ketersediaan produk
- 5) Keterjangkauan harga

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Variabel , Indikator dan Item

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Word of Mouth (X)	<i>Reference Group</i>	a. Keluarga b. Teman dekat c. <i>Partner</i>
		<i>Opinion Leader</i>	a. Memiliki pengetahuan mendalam tentang produk. b. Lebih dulu membeli. c. Mempunyai koneksi serta aktif bersosialisasi. d. Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.
2.	Minat Beli (Y ₁)	Sikap konsumen	a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. b. Ingin mengetahui produk. c. Tertarik untuk mencoba. d. Mempertimbangkan untuk membeli. e. Ingin memiliki produk.
3.	Keputusan Pembelian (Y ₂)	Struktur keputusan pembelian	a. Kualitas produk. b. Daya tarik merek. c. Variasi produk yang ditawarkan. d. Ketersediaan produk. e. Keterjangkauan harga.

3.3.3. Skala Pengukuran

Tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian ilmiah adalah menyusun alat ukur penelitian sebagai pedoman untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sementara itu skala Likert menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 111) adalah cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

Untuk variabel bebas dan terikat dipergunakan tingkat ukuran interval dan skala pengukurannya adalah Likert, dimana semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor dari 1 sampai dengan 5.

- Jawaban sangat setuju dengan skor : 5
- Jawaban setuju dengan skor : 4
- Jawaban netral dengan skor : 3
- Jawaban tidak setuju dengan skor : 2
- Jawaban sangat tidak setuju dengan skor : 1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Komaruddin (1984) dalam Mardalis (2008: 53) yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu selular GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam, (Kasiram, 2010: 258). Sampel diambil jika peneliti merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Karena peneliti merasa tidak sanggup meneliti seluruh populasi yang merupakan mahasiswa pengguna kartu selular GSM IM3, maka peneliti menggunakan metode *sampling*, yaitu metode yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini teknik *simple random sampling*. Menurut Zulganef (2008: 141) *simple random sampling* digunakan ketika populasi diperkirakan tidak memiliki karakteristik khusus yang dapat mempengaruhi keterwakilan sampel atas populasi. Pada penelitian ini jumlah mahasiswa angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu selular GSM IM3 tidak diketahui.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel peneliti mempertimbangkan beberapa aturan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160):

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independent* dan *dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20.

Selain mempertimbangkan aturan-aturan di atas sebuah penelitian juga perlu menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah dengan menggunakan rumus Machin and Campbell (1987: 89), yaitu:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

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

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

$U'\rho$ = Initial estimate of $U\rho$

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

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho = 0,30$; kemudian $\alpha = 0,10$ ($Z_{1-\alpha} = 1,645$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka dapat dihitung n sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,85714286) \\
 &= \frac{1}{2} \cdot (0,6190392099447) \\
 &= 0,3095196049724 \\
 n &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\
 &= 115,9836484 \approx 116 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini telah sesuai dengan pendapat yang dikemukakan sebelumnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai *item-item* yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan 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 kuesioner. Menurut Narbuko dan Achmadi (2007: 76) kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

3.5.3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006: 149), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang berpatokan pada pedoman pembuatan kuesioner.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009: 123).

Validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing *item* pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau

membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170):

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

Keterangan :

r	: koefisien korelasi
n	: jumlah responden
x	: skor <i>item</i>
y	: total skor

Jika koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3 ($r > 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid, namun jika tidak, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid, Solimun (2006) dalam Asnawi dan Masyihuri (2011:170).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 2006:140). Sementara menurut Idrus (2009: 130) reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya.

Reliabilitas digunakan untuk mengkorelasikan *item* dengan *item*. Metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto, 2006:183, rumus *alpha* yang digunakan untuk mencari reliabilitas *item* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

- keterangan : r_{11} : reliabilitas *item* pertanyaan
 k : banyaknya *item*
 $\sum \sigma^2$: jumlah variabel *item*
 σ^2 : varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ (Maholtra 2009: 274).

3.6.3. Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Standar r_{hitung}	Keterangan
Word of Mouth (X)	X.1	0,644	0,3	Valid
	X.2	0,603	0,3	Valid
	X.3	0,676	0,3	Valid
	X.4	0,724	0,3	Valid
	X.5	0,654	0,3	Valid
	X.6	0,735	0,3	Valid
	X.7	0,806	0,3	Valid
Minat Beli (Y ₁)	Y _{1.1}	0,773	0,3	Valid
	Y _{1.2}	0,732	0,3	Valid
	Y _{1.3}	0,616	0,3	Valid
	Y _{1.4}	0,542	0,3	Valid
	Y _{1.5}	0,609	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y _{2.1}	0,668	0,3	Valid
	Y _{2.2}	0,746	0,3	Valid
	Y _{2.3}	0,701	0,3	Valid
	Y _{2.4}	0,737	0,3	Valid
	Y _{2.5}	0,694	0,3	Valid

Sumber : Lampiran 6



Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan baik dari X, Y₁ dan Y₂ mempunyai nilai r (koefisien korelasi) lebih dari 0,3. Dengan demikian dinyatakan bahwa semua *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut valid.

3.6.4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemetapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mengungkap data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, dalam pengukuran reliabilitas kuesioner peneliti menggunakan rumus *alpha Cronbach* untuk mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas atau tidak. Kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach* adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya.

Hasil pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS versi 20 dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X)	0,772	Reliabel
Minat Beli (Y ₁)	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,781	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dari variabel *Word of Mouth* (X), Minat Beli (Y₁) dan Keputusan Pembelian (Y₂)

mempunyai koefisien *alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut reliabel.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mendeskripsikan profil responden dan distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, dan kemudian dibahas secara diskriptif. Nazir (2003: 23) menjelaskan, metode diskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia atau objek, suatu 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, frekuensi, persentase dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan dalam tabel.

3.7.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Robert D. Retherford (1993) dalam Sarwono (2007: 1) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

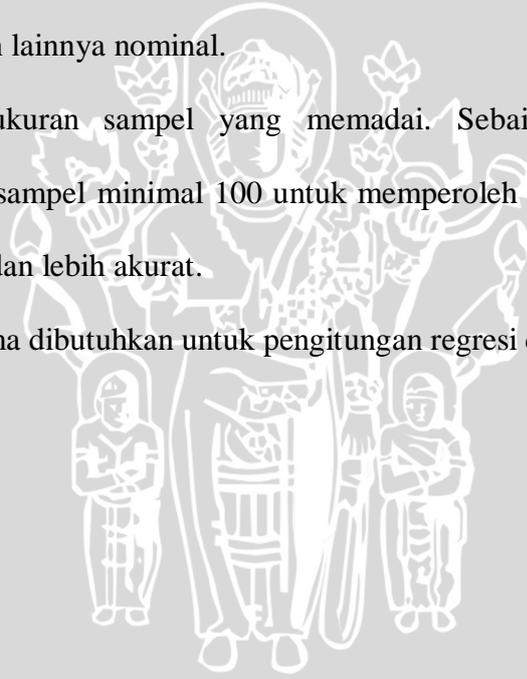
Sarwono (2007: 2) mengemukakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya ialah:

1. Adanya linearitas (*Linearity*), hubungan antar variabel bersifat linear.

2. Adanya aditivitas (*Additivity*). tidak ada efek-efek interaksi.
3. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
4. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
5. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
6. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefesien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
7. Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
8. Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefesien-koefesien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefesien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel

yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

9. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
10. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
11. Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas negeri yang berada di kota Malang dan berlokasi di Jalan Veteran Malang. Universitas Brawijaya diresmikan sebagai Universitas Negeri pada tahun 1963. Saat ini Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas negeri yang terkemuka di Indonesia dengan jumlah mahasiswa lebih dari 50 ribu orang dari berbagai strata mulai Program Pendidikan Vokasi (Diploma), Program Sarjana, Program Magister, dan Program Doktor.

Salah satu Fakultas di Universitas Brawijaya adalah Fakultas Ilmu Administrasi yang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dibatasi oleh:

Utara	: Jalan Mayjen Haryono
Selatan	: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
Timur	: Hotel Universitas Brawijaya Malang
Barat	: Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

Fakultas Ilmu Administrasi memiliki tiga program pendidikan yaitu Program Sarjana (S1), Program Magister (S2), dan Program Doktor (S3). Pada Program Sarjana (S1), Fakultas Ilmu Administrasi memiliki dua jurusan yaitu jurusan Administrasi Bisnis dan Jurusan Administrasi Publik yang masing-masing

terdiri dari beberapa Program Studi. Penelitian ini selanjutnya mempersempit cakupan populasinya dengan hanya memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi dari dua tahun angkatan akademik yaitu mahasiswa S1 angkatan 2011/2012 dan mahasiswa angkatan 2012/2013.

4.2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan Kartu selular GSM IM3. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 116 orang responden, peneliti memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, uang saku per bulan dan lama menggunakan IM3.

4.2.1. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Gambaran tentang tahun masuknya responden menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang biasanya disebut dengan tahun angkatan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 menyediakan gambaran responden berdasarkan tahun angkatan yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden adalah mahasiswa angkatan 2012/2013, yaitu sebanyak 62 orang responden (53,4%), dan selebihnya sebanyak 54 orang responden (46,6%) adalah mahasiswa angkatan 2011/2012. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pengguna IM3 yang berpartisipasi dalam penelitian ini kebanyakan adalah mahasiswa angkatan 2012/2013.

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2011/2012	54	46,6
2	2012/2013	62	53,4
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 116 orang responden sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 70 orang responden (60,3%). Dan hanya sebanyak 46 orang responden (39,7%) yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan, namun hal tersebut bukan berarti kartu selular GSM IM3 hanya lebih diminati oleh laki-laki tetapi juga banyak responden perempuan yang menggunakannya. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kartu selular GSM IM3 dapat digunakan oleh siapa saja, baik oleh kaum laki-laki maupun perempuan.

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	70	60,3
2	Perempuan	46	39,7
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

4.2.3. Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 tahun	3	2,6
2	19 tahun	34	29,3
3	20 tahun	48	41,4
4	21 tahun	31	26,7
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Mengacu pada Tabel 4.3 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden berusia 20 tahun, yaitu sebanyak 48 orang responden atau 41,4% sedangkan pada urutan yang kedua yaitu usia 19 tahun sebanyak 34 orang responden atau 29,3%. Untuk usia 21 tahun sebanyak 31 orang responden atau 26,7% dan yang terakhir usia 18 tahun sebanyak 3 orang responden atau 2,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kartu selular GSM IM3 merata pada segala usia sesuai dengan tahun angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 yang rata-rata berusia 18-21 tahun.

4.2.4. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini

Gambaran mengenai tempat tinggal responden saat ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini

No.	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rumah Orang Tua	22	19
2	Kos	67	57,8
3	Kontrakan	27	23,3
Jumlah total		116	100*

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: * : pembulatan

Tabel 4.4 menyajikan data responden berdasarkan tempat tinggal saat ini menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden bertempat tinggal di kos dengan jumlah sebesar 67 orang responden atau 57,8%, sedangkan untuk yang bertempat tinggal di kontrakan sebanyak 27 orang responden (23,3%), dan hanya 22 orang responden atau 19% yang bertempat tinggal pada rumah orang tua. Hasil tersebut dapat dikarenakan sebagian besar responden merupakan pendatang dari luar Kota Malang yang tidak memungkinkan bertempat tinggal bersama dengan orang tua, sehingga para responden sangat membutuhkan alat komunikasi untuk berhubungan dengan orang tua di rumah. Jika dihubungkan dengan besarnya uang saku responden yang terbatas sehingga responden memerlukan kartu selular yang menawarkan tarif yang terjangkau, dan pilihan responden jatuh pada kartu selular GSM IM3 yang merupakan kartu selular dengan fitur-fitur yang digemari oleh kalangan muda serta menawarkan tarif yang terjangkau.

4.2.5. Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Gambaran mengenai uang saku per bulan responden dapat dilihat pada

Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No.	Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	16	13,8
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	44
3	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	37	31,9
4	> Rp 1.500.000	12	10,3
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5 tentang deskripsi responden berdasarkan uang saku per bulan menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 51 orang responden atau 44%, selanjutnya yang mempunyai uang saku Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 37 orang responden (31,9%), uang saku kurang dari Rp 500.000 sebanyak 16 orang responden (13,8%), dan hanya 12 orang responden (10,3%) yang mempunyai uang saku lebih dari Rp 1.500.000. Tabel 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki uang saku perbulan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor responden menggunakan kartu selular yang menawarkan tarif yang terjangkau dan salah satunya yaitu kartu selular GSM IM3. Hal tersebut dapat dikarenakan mayoritas responden merupakan pendatang dari luar kota yang tidak bertempat tinggal dengan orang tua, sehingga harus dapat mengatur pengeluaran-pengeluarannya sendiri.

4.2.6. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan IM3

Gambaran mengenai lama menggunakan IM3 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log_{116}$$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{98-3}{8}$$

P = 11,875 dibulatkan menjadi 12

Tabel 4.6

Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menggunakan IM3

No.	Lama Menggunakan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	3 bulan - 14 bulan	19	16,4
2	15 bulan - 26 bulan	29	25
3	27 bulan - 38 bulan	30	25,9
4	39 bulan - 50 bulan	10	8,6
5	51 bulan - 62 bulan	11	9,5
6	63 bulan - 74 bulan	7	6
7	75 bulan - 86 bulan	6	5,2
8	≥ 87 bulan	4	3,4
Jumlah total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.6 menyajikan data responden berdasarkan lama responden menggunakan IM3 menunjukkan bahwa dari 116 orang responden sebagian besar responden menggunakan IM3 antara 27 bulan – 38 bulan yaitu sebanyak 30 orang responden atau 25,9%, selanjutnya 15 bulan – 26 bulan sebanyak 29 orang responden (25%), 3 bulan – 14 bulan sebanyak 19 orang responden (16,4%), 51 bulan – 62 bulan sebanyak 11 orang responden (9,5%), 39 bulan – 50 bulan sebanyak 10 orang responden (8,6%), 63 bulan – 74 bulan sebanyak 7 orang responden (6%), 75 bulan – 86 bulan sebanyak 6 orang responden (5,2%) dan yang terakhir ≥ 87 bulan sebanyak 4 orang responden (3,4%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden telah mengetahui dan mempunyai pengalaman tentang kartu selular GSM IM3, dan hal tersebut dapat membuat responden merekomendasikan kartu selular GSM IM3 kepada orang lain.

4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X)

Dalam variabel *word of mouth* terdapat tujuh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai jawaban responden mengenai variabel *word of mouth*. Untuk indikator *reference group* pada *item* keluarga (X_1) jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,1%. Untuk jawaban setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,2%, ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (11,2%), tidak setuju 10 orang responden (8,6%)

dan jawaban sangat tidak setuju 1 orang responden atau 0,9%, sedangkan *mean* pada *item* X₁ sebesar 4,12.

Tabel 4.7 pada *item* teman dekat (X₂), jawaban yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,4%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,9%), tidak setuju 9 orang responden (7,8%), jawaban ragu-ragu 7 orang responden (6%), dan yang terakhir jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* pada *item* X₂ sebesar 4,14.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Reference Group	X ₁	50	43,1	42	36,2	13	11,2	10	8,6	1	0,9	4,12	4,05
	X ₂	44	37,9	55	47,4	7	6	9	7,8	1	0,9	4,14	
	X ₃	36	31	46	39,7	22	19	11	9,5	1	0,9	3,90	
Opinion Leader	X ₄	36	31	42	36,2	27	23,3	10	8,6	1	0,9	3,88	3,80
	X ₅	25	21,6	57	49,1	25	21,6	8	6,9	1	0,9	3,84	
	X ₆	26	22,4	49	42,2	30	25,9	10	8,6	1	0,9	3,77	
	X ₇	33	28,4	41	35,3	23	19,8	14	12,1	5	4,3	3,71	
Mean Variabel <i>Word of Mouth</i>												3,93	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- X₁ : Keluarga
- X₂ : Teman dekat
- X₃ : *Partner*
- X₄ : Orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk
- X₅ : Orang yang lebih dulu membeli
- X₆ : Orang yang memiliki koneksi atau aktif dalam bersosialisasi
- X₇ : Orang yang memiliki kepercayaan diri
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Tabel 4.7 pada *item partner* (X.₃), jawaban dari responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,7%. Untuk yang kedua jawaban yang sering muncul yaitu sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31%, selanjutnya jawaban ragu-ragu 22 orang responden (19%), tidak setuju 11 orang responden (9,5%), dan sangat tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* untuk *item* X.₃ sebesar 3,90. *Mean* untuk indikator *reference group* sebesar 4,05, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 4.7 untuk indikator *opinion leader* pada *item* orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk (X.₄), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,2%. Jawaban sangat setuju 36 orang responden (31%), ragu-ragu sebanyak 27 orang responden (23,3%), tidak setuju 10 orang responden (8,6%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* untuk *item* X.₄ sebesar 3,88.

Item orang yang lebih dulu membeli (X.₅) pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa jawaban responden yang sering muncul adalah setuju dengan jumlah sebanyak 57 orang responden atau 49,1%. Selanjutnya untuk jawaban sangat setuju dan ragu-ragu memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 25 orang responden atau 21,6%, jawaban setuju sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* untuk *item* X.₅ sebesar 3,84.

Pada *item* orang yang memiliki koneksi atau aktif dalam bersosialisasi (X.₆), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 49 orang

responden atau 42,2%. Untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 30 orang responden (25,9%), sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 22,4%, tidak setuju 10 orang responden (8,6%), dan sangat tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* untuk *item X₆* sebesar 3,77.

Tabel 4.7 pada *item* orang yang memiliki kepercayaan diri (*X₇*), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,3%, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,4%. Selanjutnya jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang (19,8%), tidak setuju 14 orang responden atau 12,1% dan untuk yang terakhir sebanyak 5 orang responden atau 4,3%. *Mean* untuk *item X₇* sebesar 3,71. *Mean* untuk indikator *opinion leader* sebesar 3,80, yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel *word of mouth* diperoleh *mean* sebesar 3,93. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden dapat dikatakan hampir setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa *reference group* dan *opinion leader* merupakan hal yang diperhatikan dan diperlukan oleh seseorang guna mendapatkan informasi mengenai kartu selular GSM IM3. Berdasarkan Tabel 4.7 *mean* terbesar terdapat pada indikator *reference group* yaitu sebesar 4,05, hal tersebut berarti bahwa faktor yang dominan membentuk *word of mouth* adalah *reference group*.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Variabel minat beli terdapat lima *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 menjelaskan jawaban responden mengenai variabel minat beli (Y_1). Pada *item* tertarik untuk mencari informasi tentang kartu GSM IM3 ($Y_{1.1}$), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 58 orang responden atau jika dalam persen sebesar 50%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 26,7%, ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (17,2%), tidak setuju sebanyak 7 orang responden (6%), dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, *Mean* untuk *item* $Y_{1.1}$ sebesar 3,97.

Tabel 4.8 pada *item* ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kartu GSM IM3 ($Y_{1.2}$), jawaban responden yang paling sering muncul yaitu setuju dengan jumlah sebanyak 55 orang responden atau 47,4%. Jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,2%, ragu-ragu 22 orang responden (19%), tidak setuju 3 orang responden (2,6%), dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* untuk *item* $Y_{1.2}$ sebesar 4,03.

Pada *item* ($Y_{1.3}$) berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden yang sering banyak muncul adalah setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,7%. Selanjutnya untuk jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (17,2%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* $Y_{1.3}$ sebesar 4,11.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%		
$Y_{1,1}$	31	26,7	58	50	20	17,2	7	6	0	0	3,97
$Y_{1,2}$	35	30,2	55	47,4	22	19	3	2,6	1	0,9	4,03
$Y_{1,3}$	35	30,2	60	51,7	20	17,2	1	0,9	0	0	4,11
$Y_{1,4}$	33	28,4	62	53,4	14	12,1	7	6	0	0	4,04
$Y_{1,5}$	43	37,1	61	52,6	12	10,3	0	0	0	0	4,27
Mean Variabel Minat Beli											4,08

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- $Y_{1,1}$: Tertarik untuk mencari informasi
 $Y_{1,2}$: Ingin mengetahui lebih lanjut
 $Y_{1,3}$: Tertarik untuk mencoba
 $Y_{1,4}$: Mempertimbangkan untuk membeli
 $Y_{1,5}$: Ingin menggunakan
 f : Frekuensi
 % : Frekuensi dalam persentase

Tabel 4.8 pada *item* ($Y_{1,4}$) jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,4%. Untuk jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,4%, ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,1%), tidak setuju 7 orang responden (6%), dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* $Y_{1,4}$ sebesar 4,04.

Tabel 4.8 pada *item* ingin menggunakan ($Y_{1,5}$), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 61 orang responden atau 52,6%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,1%, ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,3% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* $Y_{1,5}$ sebesar 4,27.

Pada variabel minat beli diperoleh *mean* sebesar 4,08. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa sebelum menetapkan keputusan pembelian responden berminat membeli yang ditunjukkan dengan kegiatan mencari informasi yang dilakukan oleh responden mengenai kartu selular GSM IM3. Selain itu berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa *mean* terbesar terdapat pada *item* $Y_{1,5}$ yaitu sebesar 4,27, hal tersebut berarti bahwa faktor yang dominan dalam minat beli yaitu *item* ingin menggunakan.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat lima *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, kelima *item* tersebut yaitu kualitas produk ($Y_{2,1}$), daya tarik merek ($Y_{2,2}$), variasi produk yang ditawarkan ($Y_{2,3}$), ketersediaan produk ($Y_{2,4}$), dan keterjangkauan tarif ($Y_{2,5}$). Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 pada *item* kualitas produk ($Y_{2,1}$), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,4%, selanjutnya jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang responden atau 28,4%, jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang responden atau 13,8%, untuk jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk *item* $Y_{2,1}$ sebesar 4,06.

Jawaban responden yang sering muncul untuk *item* daya tarik merek ($Y_{2,2}$) yaitu setuju sebanyak 56 orang responden atau sebesar 48,3%. Selanjutnya jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang responden (25,9%), ragu-ragu 24 orang

responden (20,7%), tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,3%), dan untuk sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* untuk *item* Y_{2.2} sebesar 3,94.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%		
Y _{2.1}	33	28,4	62	53,4	16	13,8	5	4,3	0	0	4,06
Y _{2.2}	30	25,9	56	48,3	24	20,7	5	4,3	1	0,9	3,94
Y _{2.3}	34	29,3	56	48,3	25	21,6	0	0	1	0,9	4,05
Y _{2.4}	34	29,3	67	57,8	8	6,9	6	5,2	1	0,9	4,09
Y _{2.5}	43	37,1	55	47,4	13	11,2	4	3,4	1	0,9	4,16
Mean Variabel Keputusan Pembelian											4,06

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

- Y_{2.1} : Kualitas produk
 Y_{2.2} : Daya tarik merek
 Y_{2.3} : Variasi produk yang ditawarkan
 Y_{2.4} : ketersediaan produk
 Y_{2.5} : keterjangkauan tarif
 f : Frekuensi
 % : Frekuensi dalam persentase

Pada *item* variasi produk yang ditawarkan (Y_{2.3}), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 56 orang responden atau 48,3%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju yang sebanyak 34 orang responden atau 29,3%, ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (21,6%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju. *Mean* untuk *item* Y_{2.3} sebesar 4,05.

Tabel 4.9 pada *item* ketersediaan produk ($Y_{2.4}$), jawaban responden yang sering muncul yaitu setuju sebanyak 67 orang responden yang menjawab atau sebesar 57,8%, selanjutnya untuk jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,3%. Untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (6,9%), tidak setuju 6 orang responden (5,2%), dan sangat tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* untuk *item* $Y_{2.4}$ sebesar 4,09.

Tabel 4.9 pada *item* keterjangkauan tarif ($Y_{2.5}$), jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,4%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,1%. Selanjutnya ragu-ragu 13 orang responden (11,2%), tidak setuju 4 orang responden (3,4%), serta untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. *Mean* untuk *item* $Y_{2.5}$ sebesar 4,16.

Pada variabel keputusan pembelian diperoleh *mean* sebesar 4,06. Angka tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan seseorang, diantaranya yaitu kualitas produk, daya tarik merek, variasi produk yang ditawarkan, ketersediaan produk, serta keterjangkauan tarif yang ditawarkan oleh kartu selular GSM IM3. Selain itu pada Tabel 4.9 diketahui bahwa *mean* terbesar terdapat pada *item* $Y_{2.5}$ yaitu sebesar 4,16, hal tersebut berarti bahwa dalam keputusan pembelian yang paling dominan yaitu *item* keterjangkauan tarif.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Pengujian pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H_1 : *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y_1)

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli. Tabel 4.10 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 48,6%. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 0,697. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 10,392 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 48,6%, sedangkan 51,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	Minat Beli	0,697	10,392	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 48,6%					
$e = 1 - R^2 = 0,514 = 51,4\%$					
$n = 116$					

Sumber : Lampiran 8

4.4.2. Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H_2 : *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2)

Tabel 4.11 menjelaskan hasil pengujian jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.11 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 47,3%. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,479. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,026 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,479	5,026	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 47,3%					
$e = 1 - R^2 = 0,527 = 52,7\%$					
n = 116					

Sumber : Lampiran 8

4.4.3. Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H_3 : Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2)

Tabel 4.12 menjelaskan hasil pengujian jalur untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.12 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 47,3%. Koefisien beta pada hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,746 dengan probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

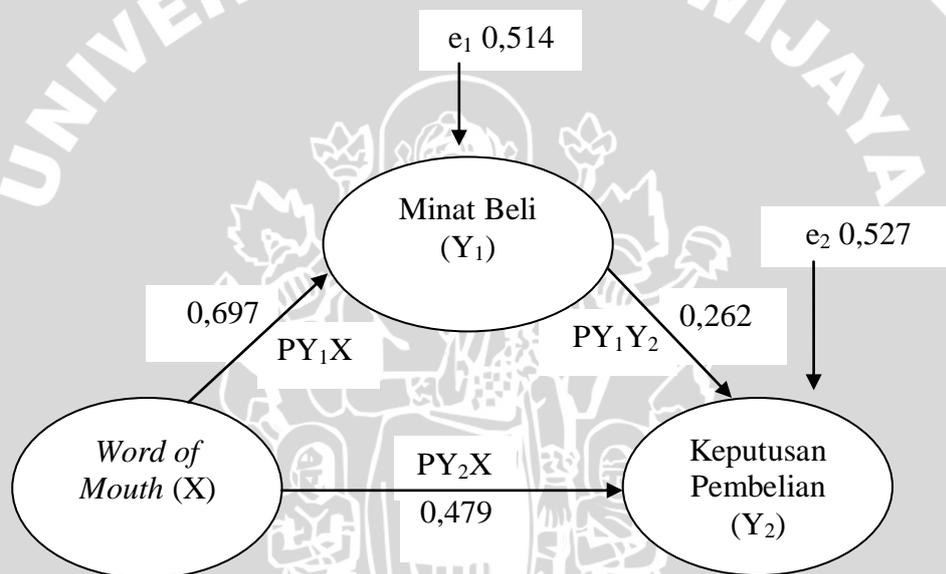
Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,262	2,746	0,007	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 47,3%					
$e = 1 - R^2 = 0,527 = 52,7\%$					
$n = 116$					

Sumber : Lampiran 8

4.4.4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini signifikan. Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,697, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,479, dan pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262.



Gambar 4.1
Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Word of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

4.4.5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel

minat beli dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,697 \times 0,262$$

$$IE = 0,183$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,183. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,183. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli berperan dalam hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4.4.6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel, atau dengan kata lain pengaruh total atau *Total Effect* (TE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,183 + 0,479$$

$$TE = 0,662$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,662. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *word of mouth* dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,662.

4.4.7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,486)(1 - 0,473) \\ &= 1 - (0,514)(0,527) \\ &= 1 - 0,271 \\ &= 0,729 \text{ atau } 72,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 72,9%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* terdiri dari dua indikator yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Pada indikator *reference group* terdiri dari tiga *item* yaitu keluarga (X_1), teman dekat (X_2), *partner* (X_3), sedangkan pada indikator *opinion leader* terdapat empat *item* yaitu orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk (X_4), orang yang lebih dulu membeli (X_5), orang yang memiliki koneksi atau aktif dalam bersosialisasi (X_6), dan orang yang memiliki kepercayaan diri (X_7).

1) Keluarga (X_1)

Terdapat 92 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 79,3%, dan 24 orang responden (20,7%) yang menjawab tidak setuju.

Mean dari keseluruhan jawaban responden sebesar 4,12. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan kartu selular GSM IM3. Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan bukti bahwa sebagian besar responden merupakan pendatang dari luar kota sehingga komunikasi sehari-hari dengan keluarga dirumah tidak dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka dan memerlukan alat komunikasi. Dan keluarga menggunakan kartu yang sama dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang murah, karena sesama operator akan lebih murah dibandingkan jika menggunakan operator yang berbeda.

2) Teman dekat (X_2)

Terdapat 99 orang responden atau sebesar 85,3% yang menjawab setuju dan 17 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 14,7%, dengan *mean* untuk keseluruhan jawaban responden sebesar 4,14. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden dalam kategori setuju dan dapat disimpulkan bahwa dengan sering berinteraksi dengan teman dekat maka seseorang akan lebih memiliki pengetahuan tambahan tentang kartu selular GSM IM3. Hal tersebut juga didukung dengan

hasil penelitian yang menemukan bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di kos sehingga intensitas interaksi dengan teman dekat semakin besar.

3) *Partner (X.₃)*

Terdapat 82 orang responden atau sebesar 70,7% menjawab setuju, serta 34 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 29,3%, dengan *mean* total sebesar 3,90. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jawaban responden tergolong pada kategori mendekati setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memilih kartu selular GSM IM3 responden akan mempertimbangkan saran dari *partner*. Hal tersebut dapat dikarenakan responden merupakan mahasiswa, sedangkan mahasiswa identik dengan organisasi sehingga koneksi dengan *partner* akan lebih luas dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi responden berkaitan dengan kartu selular GSM IM3.

Indikator *reference group* memiliki *mean* sebesar 4,05. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *reference group* termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

4) Orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk (*X.₄*)

Item X.₄ termasuk dalam indikator *opinion leader*. Terdapat 78 orang responden atau sebesar 67,2% menjawab setuju dan 38 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 32,8%, dengan *mean* untuk keseluruhan jawaban sebesar 3,88. Dengan hasil tersebut dapat

dikatakan jawaban responden termasuk pada kategori mendekati setuju, yang berarti responden akan mendapatkan informasi tentang kartu selular GSM IM3 dari orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kartu selular GSM IM3. Seorang pakar tentunya mengetahui banyak informasi mengenai kartu selular GSM IM3 yang nantinya diharapkan responden akan mendapatkan informasi-informasi tentang kartu selular GSM IM3 sehingga akan mengurangi risiko pembelian.

5) Orang yang lebih dulu membeli (X.₅)

Terdapat 82 orang responden (70,7%) yang menjawab setuju dan 34 orang responden atau 29,3% menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk *mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar 3,84. Hal tersebut berarti jawaban responden termasuk pada kategori mendekati setuju, dan dapat dikatakan bahwa orang yang lebih dahulu membeli kartu selular GSM IM3 akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kartu selular GSM IM3. Hal tersebut dikarenakan orang yang lebih dulu membeli sedikit banyak akan memiliki pengalaman tentang kartu selular GSM IM3 baik itu pengalaman positif maupun pengalaman negatif tentang kualitas kartu selular GSM IM3.

6) Orang yang memiliki koneksi atau aktif dalam bersosialisasi (X.₆)

Terdapat 75 orang responden atau sebesar 64,6% menjawab setuju dan 41 orang responden (35,4%) menjawab tidak setuju, serta *mean* untuk jawaban responden sebesar 3,77. Dengan demikian jawaban responden

termasuk dalam kategori mendekati setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang yang aktif bersosialisasi akan dapat memberikan pengetahuan kepada responden tentang kartu selular GSM IM3, hal tersebut dikarenakan orang yang aktif bersosialisasi akan mengetahui pengalaman banyak orang mengenai kartu selular GSM IM3.

7) Orang yang memiliki kepercayaan diri (X₇)

Terdapat 74 orang responden menjawab setuju atau sebanyak 63,7%, dan 42 orang responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 36,3%, serta *mean* jawaban responden sebesar 3,71. Dengan demikian jawaban responden termasuk pada kategori mendekati setuju. Hal tersebut berarti bahwa dalam melakukan pembelian kartu selular GSM IM3 responden akan mempertimbangkan saran dari orang yang memiliki kepercayaan diri. Hal ini terjadi karena orang yang memiliki kepercayaan diri akan dapat meyakinkan responden dalam memilih kartu selular GSM IM3.

Indikator *opinion leader* memiliki *mean* sebesar 3,80. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden pada indikator *opinion leader* termasuk dalam kategori hampir setuju. Artinya responden dapat dikatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Keseluruhan *item* pada variabel *word of mouth* ditarik *mean* total sebesar 3,93, hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori mendekati setuju atau positif. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel

word of mouth yaitu terdapat pada *item* keluarga ($X_{.1}$) yaitu sebesar 4,12, yang hal tersebut diperkuat dengan diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pendatang yang tidak bertempat tinggal dengan orang tua sehingga untuk melakukan komunikasi tidak dapat langsung bertemu dan tatap muka. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil yaitu pada *item* orang yang memiliki kepercayaan diri ($X_{.7}$) dengan *mean* sebesar 3.71.

b. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari lima *item* yang diantaranya yaitu tertarik untuk mencari informasi ($Y_{1.1}$), ingin mengetahui lebih lanjut ($Y_{1.2}$), tertarik untuk mencoba ($Y_{1.3}$), mempertimbangkan untuk membeli ($Y_{1.4}$), ingin menggunakan ($Y_{1.5}$). Berikut penjelasan dari kelima *item* tersebut:

1) Tertarik untuk mencari informasi ($Y_{1.1}$)

Terdapat 89 orang responden atau 76,7% menjawab setuju, dan 27 orang responden (23,3%) menjawab tidak setuju. Serta *mean* untuk *item* $Y_{1.1}$ sebesar 3,97. Hal tersebut berarti jawaban responden pada *item* $Y_{1.1}$ masuk pada kategori mendekati setuju. Sikap responden ketika akan memunculkan minat pembelian kartu selular GSM IM3 yaitu dengan mencari informasi lebih tentang kartu selular GSM IM3. Pencarian informasi tersebut dapat melalui keluarga, patner, teman dekat, maupun orang-orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih tentang kartu selular GSM IM3.

2) Ingin mengetahui lebih lanjut (Y_{1.2})

Terdapat 90 orang responden atau sebesar 77,6% menjawab setuju dan terdapat 26 orang responden yang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar 22,4%. Serta untuk *mean* pada *item* Y_{2.1} diketahui sebesar 4,03. Hal tersebut berarti responden berpendapat bahwa seseorang yang berminat membeli akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana produk kartu selular GSM IM3.

3) Tertarik untuk mencoba (Y_{1.3})

Terdapat 95 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 81,9%, dan terdapat 21 orang responden (18,1%) yang menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk *mean* diketahui sebesar 4,11. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk pada kategori setuju, yang artinya setelah responden mendapatkan informasi dari beberapa sumber responden tertarik untuk mencoba kartu selular GSM IM3.

4) Mempertimbangkan untuk membeli (Y_{1.4})

Terdapat 95 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 81,8%, serta terdapat 21 orang responden (18,2%) yang menjawab tidak setuju. *Mean* untuk *item* mempertimbangkan untuk membeli (Y_{1.4}) yaitu sebesar 4,04. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden setuju jika berminat untuk membeli maka responden akan mempertimbangkan untuk membeli kartu selular GSM IM3. Dalam

mempertimbangkan untuk membeli tentunya responden telah mendapatkan beberapa informasi dari beberapa sumber.

5) Ingin menggunakan ($Y_{1.5}$)

Terdapat 104 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 89,7%, serta terdapat 12 orang responden atau sebesar 10,3% menjawab tidak setuju. Untuk *mean* pada *item* $Y_{1.5}$ yaitu sebesar 4,27. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setelah mendapatkan informasi mengenai kartu selular GSM IM3 baik dari keluarga, *partner*, teman dekat, dan sumber-sumber lainnya, maka responden akan memiliki keinginan untuk menggunakan kartu selular GSM IM3.

Keseluruhan *item* pada variabel minat beli ditarik *mean* total sebesar 4,08. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel minat beli yaitu *item* ingin menggunakan ($Y_{1.5}$) yaitu sebesar 4,27. Hal tersebut dapat dikarenakan sebelumnya responden telah mendapatkan informasi mengenai kartu selular GSM IM3 dari beberapa sumber sehingga responden akan memiliki keinginan untuk menggunakan.

c. **Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima *item* yang diantaranya yaitu kualitas produk ($Y_{2.1}$), daya tarik merek ($Y_{2.2}$), variasi produk yang ditawarkan ($Y_{2.3}$), ketersediaan produk ($Y_{2.4}$), keterjangkauan tarif ($Y_{2.5}$).

Berikut penjelasan dari kelima *item* tersebut:

1) Kualitas produk ($Y_{2.1}$)

Terdapat 95 orang responden yang menjawab setuju atau sebesar 81,8%, serta 21 orang responden atau sebesar 18,2 % menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk *mean* pada *item* $Y_{2.1}$ sebesar 4,06. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh responden dalam memilih kartu selular GSM IM3. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan kualitas produk yaitu kualitas jaringan yang baik yang ditawarkan oleh kartu selular GSM IM3.

2) Daya tarik merek ($Y_{2.2}$)

Item $Y_{2.2}$ terdapat 86 orang responden atau sebesar 74,2% responden menjawab setuju, dan 30 orang responden menjawab tidak setuju atau dalam persentase sebesar 25,8%. Dengan *mean* pada *item* $Y_{2.2}$ sebesar 3,94. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik merek IM3 yang dibawah oleh Indosat akan menjadi pertimbangan tersendiri pada benak konsumen yang tentunya merupakan hal yang positif, karena IM3 sudah dapat dikatakan merupakan merek yang tidak diragukan lagi atas kualitas yang ditawarkan.

3) Variasi produk yang ditawarkan ($Y_{2.3}$)

Terdapat 90 orang responden atau sebesar 77,6% menjawab setuju, dan 26 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 22,4%. *Mean* pada *item* $Y_{2.3}$ yaitu sebesar 4,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden tertarik dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh IM3

sehingga responden menetapkan keputusan pembelian pada kartu selular GSM IM3. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian ini yang diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20 tahun yang pada umumnya seseorang pada usia tersebut akan mudah bosan dengan sesuatu, dengan menggunakan kartu selular GSM IM3 responden akan merasa senang karena kartu selular GSM IM3 menawarkan banyak fitur-fitur yang disesuaikan dengan minat kalangan muda.

4) Ketersediaan produk ($Y_{2.4}$)

Terdapat 101 orang responden (87,1%) menjawab setuju dan 15 orang responden atau sebesar 12,9% menjawab tidak setuju. Dengan *mean* pada *item* $Y_{2.4}$ sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketersediaan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hal tersebut juga dapat dibuktikan bahwa diketahui 57,8% responden bertempat tinggal di kos yang merupakan daerah baru untuk responden, sehingga ketersediaan produk di daerah sekitar kos sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan responden.

5) Keterjangkauan tarif ($Y_{2.5}$)

Terdapat 98 orang responden menjawab setuju atau sebesar 84,5%, serta 18 orang responden yang menjawab tidak setuju atau dalam persentase sebesar 15,5%. Untuk *mean* pada *item* keterjangkauan tarif ($Y_{2.5}$) sebesar 4,16. Hasil tersebut berarti responden setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang diberikan bahwa dengan tarif yang terjangkau maka konsumen akan mempertimbangkan dalam hal

keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang diketahui bahwa kebanyakan responden merupakan anak kos yang memiliki uang saku per bulan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, sehingga dengan uang saku yang diterima setiap bulan responden harus dapat mengatur pengeluaran sehari-hari termasuk pengeluaran untuk menggunakan kartu selular GSM IM3.

Keseluruhan *item* pada variabel keputusan pembelian diperoleh *mean* total sebesar 4,06. Pada masing-masing *item* jumlah *mean* terbesar pada variabel keputusan pembelian yaitu *item* keterjangkauan tarif ($Y_{2,5}$) yaitu sebesar 4,16. Hal tersebut terjadi dikarenakan mayoritas responden merupakan anak kos yang identik dengan minim uang karena tidak tinggal bersama dengan orang tua yang setiap saat dapat meminta uang kepada orang tua sehingga dengan adanya tarif yang terjangkau maka akan menjadi pertimbangan utama untuk responden. Sedangkan *item* dengan jumlah *mean* terkecil yaitu *item* daya tarik merek ($Y_{2,2}$) sebesar 3,94. Hal tersebut dikarenakan selain merek IM3 yang di bawah oleh Indosat juga terdapat merek-merek lain yang tidak kalah terkenal, seperti XL, Simpati, dan lain sebagainya.

4.5.2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur

(β) sebesar 0,697, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 48,6%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 48,6%, dan pengaruh langsung sebesar 0,697. Sedangkan pengaruh sebesar 51,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya *word of mouth* baik yang berasal dari *reference group* (keluarga, teman dekat, dan *partner*) maupun dari *opinion leader*. Dengan adanya *word of mouth* dari *reference group* dan *opinion leader* seseorang akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang kartu selular GSM IM3 dengan mencari informasi yang lebih banyak tentang kartu GSM IM3, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk menggunakan kartu selular GSM IM3. Atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) yang menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *WOM* dan minat beli konsumen. Hal yang sama juga terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *word of mouth* akan berguna sebagai penambah informasi seseorang dan akan menimbulkan minat seseorang dalam pembelian.

b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,479, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 47,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, dan pengaruh langsung sebesar 0,479. Sedangkan pengaruh sebesar 52,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari indikator *reference group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya seseorang akan dapat mendapatkan informasi lebih tentang kartu selular GSM IM3, dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan pembelian. Dengan informasi dari orang disekitarnya, seseorang akan mengetahui bagaimana kondisi dari suatu produk yang dalam hal

ini yaitu kartu selular GSM IM3, baik dari segi kualitas, ketersediaan produk, maupun keterjangkauan tarif yang akan diberikan oleh kartu selular GSM IM3. Dengan menerima berbagai masukan dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Sweeney (2008) dalam Purbarani (2013) yang menyatakan bahwa dengan adanya *word of mouth* akan dapat mengurangi risiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta dapat memperbesar kemungkinan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Purbarani (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemui pada hasil penelitian oleh Sari dan Astuti (2012) yang dalam penelitiannya diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,262, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 47,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, dan pengaruh langsung sebesar 0,262. Sedangkan pengaruh sebesar 52,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli kartu selular GSM IM3 maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada kartu selular GSM IM3. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) yang didapatkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan apa yang telah diungkapkan pada BAB I sampai BAB IV mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu selular GSM IM3 pada mahasiswa angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

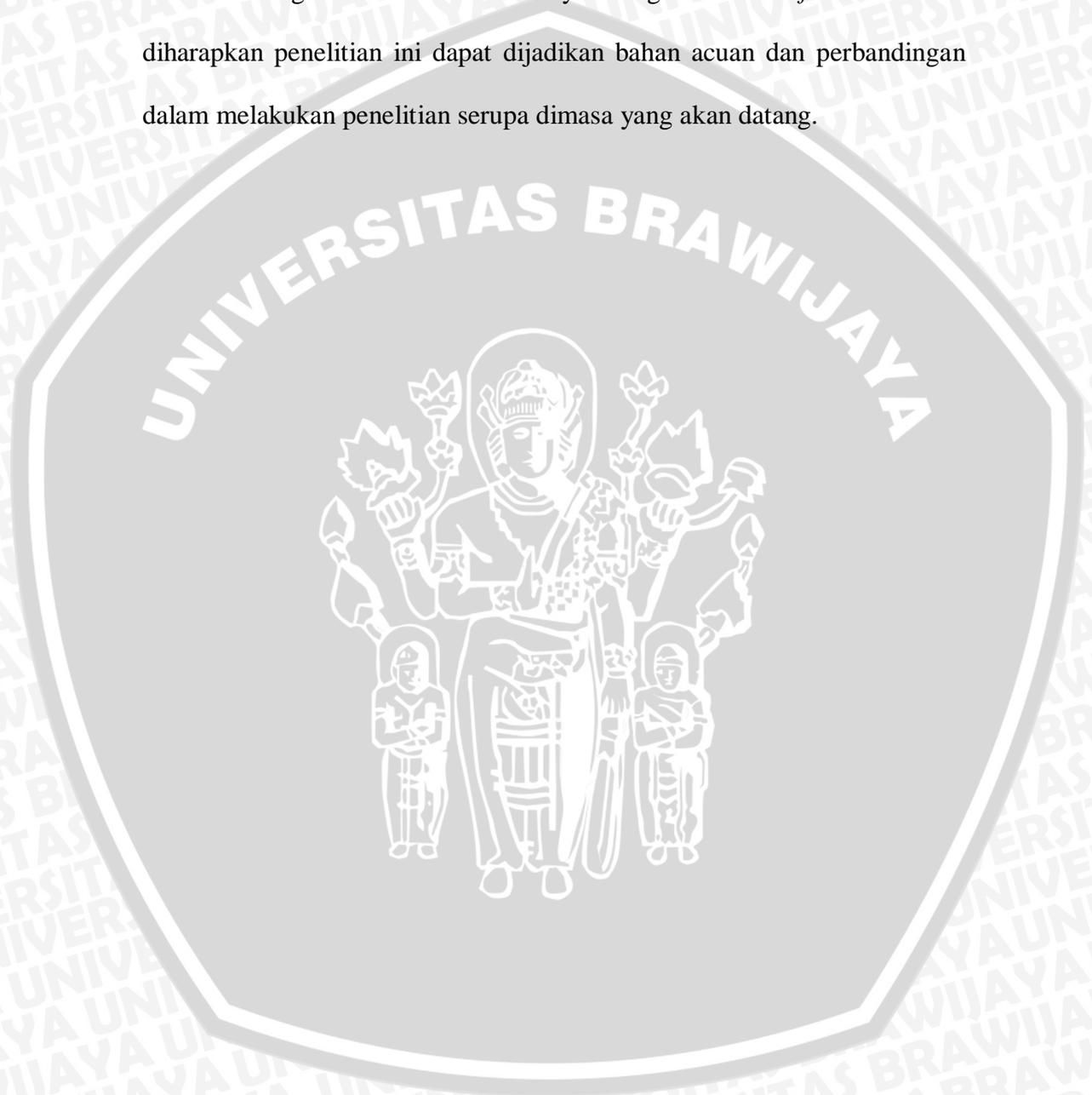
- a. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kontribusi sebesar 48,6%, koefisien jalur (β) sebesar 0,697, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- b. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur (β) sebesar 0,479, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- c. Minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur (β) sebesar 0,262, serta probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan hal yang penting bagi pihak Indosat untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan konsumen yang sudah dimiliki sekarang. Konsumen yang sudah memakai kartu selular GSM IM3 merupakan komunikator yang berpotensi dapat menyebarkan *word of mouth* tentang kartu selular GSM IM3 kepada orang lain sehingga diharapkan akan dapat menciptakan minat beli seseorang. Menanggapi hal tersebut agar *word of mouth* yang tersebar positif, hendaknya pihak Indosat dapat lebih meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang pada akhirnya membuat konsumen akan menyebarkan informasi positif kepada orang lain.
- b. Hendaknya pihak Indosat lebih dapat memunculkan respon-respon positif dari para konsumen yang dimiliki saat ini. Hal tersebut dimaksudkan agar para konsumen yang telah menggunakan kartu selular GSM IM3 dapat lebih menyuarakan pendapatnya tentang kartu selular GSM IM3 yang nantinya bertujuan menciptakan keputusan untuk membeli pada orang lain.
- c. Persaingan pada dunia telekomunikasi khususnya pada penyedia jaringan selular semakin ketat. Guna menyikapi hal tersebut hendaknya pihak Indosat lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan fitur-fitur yang dapat disukai oleh semua orang, sehingga akan lebih dapat menarik minat beli seseorang yang akan berujung pada keputusan pembelian kartu selular GSM IM3.

- d. Pada penelitian selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan-tambahan konsep ataupun variabel yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai *word of mouth*. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saleha, and Amir Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5): 46-54.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Asdi Mahastya.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Maliki Press.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Ed. 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta: BPFE
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, D, Handi. 2007. *Marketing: "Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia"*. Jakarta.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasiram, M. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 8. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Dialihbahasakan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David. and M.J. Campbell. 1987. *Stastical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paragita, Mitha Rana. 2013. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabawanti, Benedicta E. 2012. *Event Marketing Open House, Bagaimana Pengaruhnya Pada Penciptaan Word of Mouth Positif Sebagai Alat Untuk Mereferensikan Kepada Calon Mahasiswa Supaya Mau Mendaftar Ke PT "Y"?*. Jakarta.
- Prabowo, Setyo. 2007. *Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Pasundan.

- Sari, Ratna D. K. dan Sri Rahayu T. A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1): 1-13.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Ed. 1. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoestini dan Eva Sheila R. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.VI. (3): 261-276. Jakarta.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Binis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM “IM3”

Kepada Yth. : Pengguna Kartu Selular GSM “IM3”

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM IM3”, maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai kartu GSM IM3. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Andhanu Catur Mahendrayasa

NIM. 105030201111023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, M.S.

NIP. 19611110 198601 2 002

Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP. 19741227 200312 1 002

A. Data Responden

1. Angkatan :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Tempat tinggal saat ini :
 Rumah Orang Tua Kos Kontrakan
5. Uang saku per bulan : < Rp 500.000
 Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000
 Rp. 1.000.001 sampai Rp 1.500.000
 > Rp 1.500.000
6. Apakah anda pengguna IM3 : Ya Tidak
7. Lama menggunakan IM3 : tahun bulan

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

B. Pernyataan

1. Komunikasi *Word of Mouth*

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kelompok Rujukan					
a.	Saya membeli kartu IM3 karena keluarga menggunakan kartu IM3.					
b.	Saya membeli kartu IM3 karena teman dekat (sahabat, kekasih, dll) menggunakan kartu IM3.					
c.	Saya membeli kartu IM3 karena partner menggunakan kartu IM3.					



2.	Pemimpin Opini					
a.	Seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kartu IM3 menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					
b.	Orang yang lebih dulu membeli kartu IM3 menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					
c.	Seseorang yang memiliki koneksi atau aktif dalam bersosialisasi menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					
d.	Seseorang yang memiliki kepercayaan diri menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					

2. Minat Beli

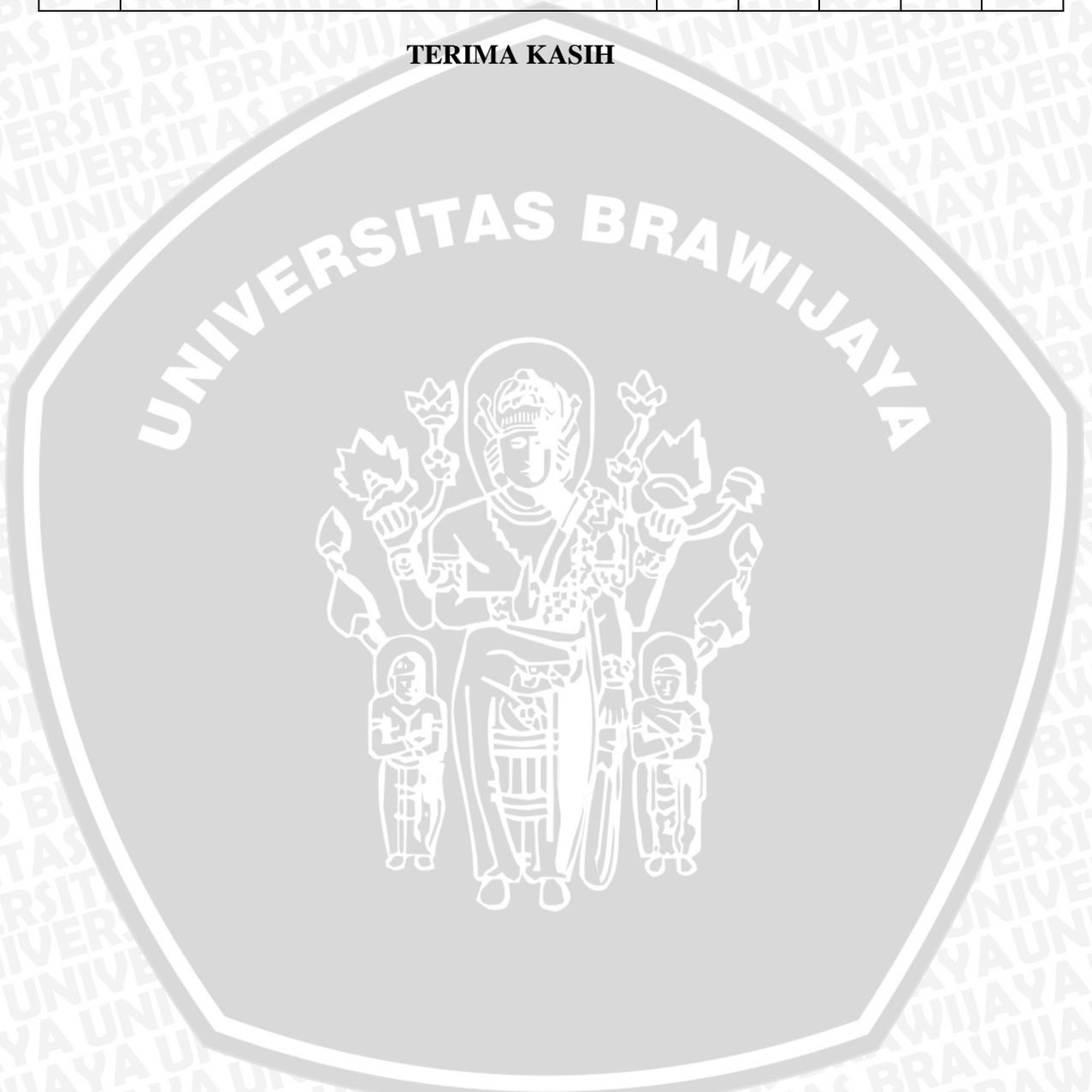
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang kartu IM3.					
b.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang kartu IM3.					
c.	Saya tertarik untuk mencoba kartu IM3					
d.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kartu IM3.					
e.	Saya ingin menggunakan kartu IM3					

3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Kualitas jaringan IM3 yang baik menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					
b.	Daya tarik merek kartu IM3 menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					
c.	Banyaknya fitur-fitur yang diberikan oleh IM3 menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.					

d.	Ketersediaan kartu IM3 dilingkungan sekitar menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3.				
e.	Keterjangkauan tarif yang ditawarkan menjadi pertimbangan saya dalam membeli kartu IM3				

TERIMA KASIH



Lampiran 2
Tabulasi Identitas Responden

ANGKATAN	JENIS KELAMIN	USIA	TEMPAT TINGGAL	UANG SAKU PER BULAN	LAMA MENGGUNAKAN IM3
2012	P	19	rumah orang tua	c	64 bulan
2012	L	19	kos	b	25 bulan
2012	L	19	rumah orang tua	c	29 bulan
2011	L	21	kontrakan	a	51 bulan
2011	L	20	kos	b	61 bulan
2012	P	21	kos	b	38 bulan
2011	L	20	kontrakan	a	31 bulan
2011	L	21	kos	c	42 bulan
2012	P	19	rumah orang tua	a	21 bulan
2011	L	20	kos	b	36 bulan
2011	L	21	kos	a	60 bulan
2012	L	19	kos	b	38 bulan
2012	P	20	kos	b	20 bulan
2011	L	20	kos	b	27 bulan
2012	L	19	rumah orang tua	c	4 bulan
2012	P	18	kos	c	12 bulan
2012	P	19	kontrakan	c	3 bulan
2011	L	20	kos	c	18 bulan
2011	L	20	kos	d	27 bulan
2011	L	20	kos	b	63 bulan
2012	L	19	kos	b	25 bulan
2011	P	20	kos	c	60 bulan
2012	L	20	rumah orang tua	d	27 bulan
2011	P	20	rumah orang tua	c	22 bulan
2011	L	21	rumah orang tua	b	8 bulan
2011	P	20	kos	c	27 bulan
2011	P	20	kos	b	28 bulan
2012	L	20	kos	a	9 bulan
2012	L	19	kos	c	29 bulan
2011	P	21	kos	b	38 bulan
2011	L	21	kos	b	25 bulan
2011	L	20	kos	b	41 bulan
2012	L	19	kos	c	36 bulan
2011	P	20	kos	b	27 bulan
2011	L	20	rumah orang tua	a	17 bulan
2011	L	21	kos	b	15 bulan

ANGKATAN	JENIS KELAMIN	USIA	TEMPAT TINGGAL	UANG SAKU PER BULAN	LAMA MENGGUNAKAN IM3
2011	P	19	kos	b	30 bulan
2012	P	19	kontrakan	d	30 bulan
2011	L	20	kontrakan	d	14 bulan
2011	L	21	kos	c	96 bulan
2011	L	21	kontrakan	c	16 bulan
2011	P	20	rumah orang tua	c	18 bulan
2011	P	21	kos	c	9 bulan
2011	L	19	kos	a	60 bulan
2012	P	20	kontrakan	c	56 bulan
2011	L	20	kontrakan	a	63 bulan
2011	L	20	kos	a	50 bulan
2011	P	21	rumah orang tua	b	86 bulan
2012	L	19	kos	b	67 bulan
2012	P	21	kos	c	18 bulan
2012	P	19	rumah orang tua	b	40 bulan
2012	L	20	kos	b	18 bulan
2012	L	21	kos	b	31 bulan
2012	L	19	kos	b	14 bulan
2012	L	20	kos	b	27 bulan
2012	P	19	kos	c	24 bulan
2012	L	19	kontrakan	b	84 bulan
2011	P	21	kos	b	24 bulan
2012	P	18	rumah orang tua	c	84 bulan
2011	L	20	rumah orang tua	a	10 bulan
2012	P	19	rumah orang tua	b	9 bulan
2012	P	19	kos	b	18 bulan
2012	P	19	rumah orang tua	b	42 bulan
2011	L	21	kos	c	24 bulan
2012	L	20	kos	a	28 bulan
2012	L	20	kontrakan	b	36 bulan
2012	L	19	kontrakan	c	10 bulan
2012	P	19	rumah orang tua	a	15 bulan
2012	L	21	kos	b	38 bulan
2012	P	19	kos	c	6 bulan
2011	L	20	kos	d	87 bulan
2012	P	19	kos	b	38 bulan
2012	P	20	kos	b	36 bulan

ANGKATAN	JENIS KELAMIN	USIA	TEMPAT TINGGAL	UANG SAKU PER BULAN	LAMA MENGGUNAKAN IM3
2011	P	20	kos	c	19 bulan
2012	L	20	rumah orang tua	c	48 bulan
2011	P	20	kontrakan	d	98 bulan
2012	L	20	kos	b	13 bulan
2012	L	20	kontrakan	c	72 bulan
2012	P	19	kos	d	53 bulan
2012	L	20	kontrakan	c	60 bulan
2012	L	20	kontrakan	d	21 bulan
2012	P	20	kos	b	14 bulan
2012	L	21	kos	d	25 bulan
2012	P	10	kos	b	78 bulan
2012	P	20	kos	b	78 bulan
2011	P	21	kontrakan	b	40 bulan
2011	L	21	kontrakan	b	30 bulan
2011	P	21	kos	c	24 bulan
2012	L	19	kos	c	3 bulan
2012	P	21	kos	b	84 bulan
2011	P	20	kos	d	37 bulan
2012	P	19	kos	a	60 bulan
2012	L	20	kontrakan	d	15 bulan
2011	L	19	kontrakan	b	26 bulan
2011	L	21	kontrakan	b	62 bulan
2012	P	20	kos	c	48 bulan
2011	L	21	kos	b	15 bulan
2011	L	21	kos	b	90 bulan
2012	L	19	kos	b	36 bulan
2011	L	20	kontrakan	c	36 bulan
2011	L	20	kos	b	24 bulan
2012	L	19	kontrakan	c	9 bulan
2011	L	21	kos	c	51 bulan
2011	P	20	kos	c	26 bulan
2012	P	20	kontrakan	d	13 bulan
2011	L	21	rumah orang tua	b	3 bulan
2011	L	20	kontrakan	b	65 bulan
2011	L	21	rumah orang tua	b	36 bulan
2012	L	19	kos	b	38 bulan
2012	L	20	kos	b	48 bulan

ANGKATAN	JENIS KELAMIN	USIA	TEMPAT TINGGAL	UANG SAKU PER BULAN	LAMA MENGGUNAKAN IM3
2011	L	21	kontrakan	c	24 bulan
2011	P	21	rumah orang tua	a	72 bulan
2012	L	18	kontrakan	a	13 bulan
2012	L	21	rumah orang tua	a	25 bulan
2012	L	20	kontrakan	c	37 bulan
2012	P	19	rumah orang tua	c	36 bulan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 3
Analisis Identitas Responden

Statistics

	Angkatan	JenisKelamin	Usia	TempatTinggal	UangSakuPerBulan	LamaMenggunakanIM3
Valid N	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2011	54	46,6	46,6	46,6
Valid 2012	62	53,4	53,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	70	60,3	60,3	60,3
Valid Perempuan	46	39,7	39,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	3	2,6	2,6	2,6
Valid 19	34	29,3	29,3	31,9
Valid 20	48	41,4	41,4	73,3
Valid 21	31	26,7	26,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rumah Orang Tua	22	19,0	19,0	19,0
Kos	67	57,8	57,8	76,7
Kontrakan	27	23,3	23,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Uang Saku Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500000	16	13,8	13,8	13,8
Rp 500000 - Rp1000000	51	44,0	44,0	57,8
Rp 1000001 - Rp 1500000	37	31,9	31,9	89,7
> Rp 1500000	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Lama Menggunakan IM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 bulan - 14 bulan	19	16,4	16,4	16,4
15 bulan - 26 bulan	29	25,0	25,0	41,4
27 bulan - 38 bulan	30	25,9	25,9	67,2
39 bulan - 50 bulan	10	8,6	8,6	75,9
51 bulan - 62 bulan	11	9,5	9,5	85,3
63 bulan - 74 bulan	7	6,0	6,0	91,4
75 bulan - 86 bulan	6	5,2	5,2	96,6
≥ 87 bulan	4	3,4	3,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Lampiran 4
Tabulasi Hasil Kuesioner

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total Y2
1	5	4	4	4	3	4	4	28	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
2	4	5	4	4	5	3	4	29	5	4	3	5	4	21	4	3	3	4	4	18
3	4	5	3	4	3	3	3	25	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	5	20
4	2	3	3	3	3	2	2	18	3	4	3	3	3	16	2	4	3	2	2	13
5	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
6	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22
7	5	5	4	3	5	4	5	31	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23
8	5	4	2	3	4	3	3	24	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
9	4	3	3	4	4	3	4	25	3	3	4	4	4	18	5	4	4	5	5	23
10	2	3	2	5	5	3	3	23	3	5	5	5	5	23	5	4	4	5	4	22
11	4	4	3	3	3	3	3	23	4	3	4	2	3	16	2	3	4	2	3	14
12	5	4	3	5	4	5	4	30	5	5	4	2	5	21	5	4	5	4	5	23
13	4	5	4	3	4	3	4	27	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18
14	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	4	4	4	19	5	4	3	4	2	18
15	5	5	5	5	4	4	2	30	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	3	3	2	2	22	4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	2	18
17	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	5	5	22	3	4	4	5	5	21
18	3	5	5	2	2	4	3	24	4	4	5	5	5	23	4	3	5	4	3	19
19	2	5	5	3	3	4	4	26	2	2	4	4	5	17	4	3	4	3	4	18
20	4	5	3	4	3	4	3	26	5	5	5	2	5	22	5	3	5	4	4	21
21	4	5	4	3	4	4	3	27	4	4	5	4	5	22	3	4	4	5	5	21
22	4	4	2	2	2	2	2	18	2	3	3	3	3	14	4	3	4	4	4	19
23	3	2	3	2	2	3	4	19	4	3	3	3	3	16	4	3	3	2	4	16
24	3	3	2	2	3	3	3	19	3	3	4	4	3	17	4	2	3	2	4	15
25	4	4	2	3	4	2	1	20	2	1	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17
26	3	3	2	2	2	2	2	16	2	3	3	3	3	14	4	3	4	4	4	19
27	3	2	2	4	4	2	1	18	2	3	3	2	4	14	3	2	4	4	4	17
28	5	4	3	2	3	4	3	24	4	5	2	4	5	20	5	4	3	4	5	21
29	3	2	4	3	4	4	4	24	3	4	5	4	3	19	4	4	3	4	4	19
30	1	2	3	3	4	2	2	17	3	3	5	4	4	19	4	5	5	4	5	23
31	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	2	4	4	2	3	4	2	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
33	4	2	3	2	4	4	3	22	3	3	4	3	4	17	4	2	4	4	4	18
34	5	5	2	5	2	2	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	4	2	2	2	2	2	3	17	3	4	4	2	4	17	3	3	3	2	2	13
36	2	4	5	4	4	3	4	26	3	4	3	2	4	16	4	3	4	4	3	18
37	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	4	19
38	5	5	3	4	4	4	5	30	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23
39	4	5	4	5	3	5	2	28	5	4	5	4	4	22	4	2	4	4	3	17
40	5	5	5	4	3	3	3	28	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	5	19
41	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18
42	5	5	4	3	4	4	3	28	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	5	21
43	5	4	3	4	3	3	4	26	3	3	4	4	5	19	5	5	5	4	3	22
44	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21
45	5	4	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	5	20
46	4	4	5	3	3	3	3	25	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	3	16

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total Y2
47	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	5	4	4	23	5	4	5	3	5	22
48	2	5	5	4	4	5	5	30	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
49	5	5	2	5	4	5	5	31	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	5	25
50	3	5	4	3	5	5	4	29	5	4	4	3	4	20	3	4	3	3	4	17
51	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19
52	5	4	5	5	4	4	5	32	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
53	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
54	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
55	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
56	3	4	3	1	1	3	1	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	4	5	4	4	32	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
58	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	5	4	4	23	5	4	3	4	5	21
59	5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
60	4	5	3	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	4	5	3	5	32	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	5	24
62	2	1	1	2	2	1	1	10	3	2	4	4	4	17	2	1	1	1	1	6
63	5	5	4	4	5	3	5	31	4	4	3	5	4	20	4	5	5	5	5	24
64	5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	5	3	4	21	4	4	4	3	4	19
65	5	4	5	5	4	5	5	33	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
66	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
67	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
68	5	4	4	5	4	4	4	30	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23
70	4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	3	4	4	20	4	5	4	4	4	21
71	5	4	3	4	5	4	4	29	5	5	5	3	4	22	4	5	3	4	5	21
72	4	4	5	3	3	3	2	24	2	3	4	4	4	17	3	4	5	3	5	20
73	4	5	5	4	4	4	3	29	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23
74	4	5	4	3	4	5	4	29	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22
75	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20
76	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23
77	3	3	3	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
78	4	5	5	4	4	4	4	30	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
79	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	5	4	5	22	5	4	3	5	4	21
80	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	4	22	4	3	4	5	4	20
81	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
82	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	5	4	4	5	32	5	5	4	4	5	23	4	3	4	5	5	21
84	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	5	3	3	3	4	4	26	4	4	4	3	5	20	4	3	3	4	3	17
86	5	4	5	5	4	3	4	30	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
87	3	4	4	4	3	3	3	24	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22
88	4	5	4	4	3	5	4	29	4	4	3	5	5	21	3	4	4	5	4	20
89	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22
90	4	5	4	3	3	3	3	25	3	3	4	4	4	18	2	3	3	4	5	17
91	5	5	5	4	4	5	5	33	4	5	4	5	4	22	4	3	5	4	4	20
92	3	4	4	4	4	4	2	25	3	4	4	2	4	17	4	5	4	5	4	22
93	4	3	4	5	4	4	5	29	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	5	20
94	4	4	4	4	4	3	2	25	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total Y2
95	4	5	5	3	3	4	2	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
96	5	4	5	5	4	3	4	30	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	3	21
97	3	4	5	5	5	3	4	29	4	3	5	4	5	21	5	4	4	5	4	22
98	4	2	2	4	4	2	1	19	4	5	4	4	4	21	4	2	3	2	4	15
99	4	4	4	3	5	5	4	29	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	4	23
100	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
101	5	4	3	5	4	4	5	30	4	3	4	5	4	20	4	4	5	4	3	20
102	4	5	5	4	5	3	4	30	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
103	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	3	4	3	19	4	5	4	4	5	22
104	5	4	3	5	4	3	3	27	4	4	3	4	3	18	4	4	3	5	4	20
105	5	4	3	3	4	4	5	28	4	4	3	5	4	20	4	5	4	5	4	22
106	2	2	4	3	3	4	2	20	2	2	4	4	5	17	3	3	4	4	4	18
107	5	2	4	5	4	4	4	28	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22
108	4	5	3	3	4	3	3	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
109	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
110	2	4	4	3	3	3	2	21	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18
111	3	4	5	5	4	5	3	29	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23
112	5	4	4	5	2	4	3	27	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23
113	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	3	4	21	5	4	3	4	5	21
114	4	5	4	3	4	5	4	29	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22
115	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	5	3	21	4	4	5	3	4	20
116	5	5	4	4	3	3	3	27	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19



Lampiran 5
Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
Valid N	116	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,1207	4,1379	3,9052	3,8793	3,8362	3,7672	3,7155	27,3621

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	10	8,6	8,6	9,5
3,00	13	11,2	11,2	20,7
4,00	42	36,2	36,2	56,9
5,00	50	43,1	43,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	9	7,8	7,8	8,6
3,00	7	6,0	6,0	14,7
4,00	55	47,4	47,4	62,1
5,00	44	37,9	37,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	11	9,5	9,5	10,3
3,00	22	19,0	19,0	29,3
4,00	46	39,7	39,7	69,0
5,00	36	31,0	31,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	10	8,6	8,6	9,5
3,00	27	23,3	23,3	32,8
4,00	42	36,2	36,2	69,0
5,00	36	31,0	31,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	8	6,9	6,9	7,8
3,00	25	21,6	21,6	29,3
4,00	57	49,1	49,1	78,4
5,00	25	21,6	21,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	10	8,6	8,6	9,5
3,00	30	25,9	25,9	35,3
4,00	49	42,2	42,2	77,6
5,00	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	4,3	4,3	4,3
2,00	14	12,1	12,1	16,4
3,00	23	19,8	19,8	36,2
4,00	41	35,3	35,3	71,6
5,00	33	28,4	28,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
N Valid	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,9741	4,0345	4,1121	4,0431	4,2672	20,4310

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	6,0	6,0	6,0
3,00	20	17,2	17,2	23,3
4,00	58	50,0	50,0	73,3
5,00	31	26,7	26,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,6	2,6	3,4
3,00	22	19,0	19,0	22,4
4,00	55	47,4	47,4	69,8
5,00	35	30,2	30,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	20	17,2	17,2	18,1
Valid 4,00	60	51,7	51,7	69,8
5,00	35	30,2	30,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	7	6,0	6,0	6,0
3,00	14	12,1	12,1	18,1
Valid 4,00	62	53,4	53,4	71,6
5,00	33	28,4	28,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	12	10,3	10,3	10,3
Valid 4,00	61	52,6	52,6	62,9
5,00	43	37,1	37,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0603	3,9397	4,0517	4,0948	4,1638	20,3103

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	4,3	4,3	4,3
3,00	16	13,8	13,8	18,1
Valid 4,00	62	53,4	53,4	71,6
5,00	33	28,4	28,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	5	4,3	4,3	5,2
Valid 3,00	24	20,7	20,7	25,9
4,00	56	48,3	48,3	74,1
5,00	30	25,9	25,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
3,00	25	21,6	21,6	22,4
Valid 4,00	56	48,3	48,3	70,7
5,00	34	29,3	29,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	6	5,2	5,2	6,0
Valid 3,00	8	6,9	6,9	12,9
4,00	67	57,8	57,8	70,7
5,00	34	29,3	29,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,4	3,4	4,3
3,00	13	11,2	11,2	15,5
4,00	55	47,4	47,4	62,9
5,00	43	37,1	37,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Lampiran 6

Uji Validitas

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
Pearson Correlation	1	,374**	,230*	,450**	,267**	,300**	,478**	,644**
X1 Sig. (2-tailed)		,000	,013	,000	,004	,001	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,374**	1	,448**	,225*	,205*	,382**	,336**	,603**
X2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,027	,000	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,230*	,448**	1	,378**	,328**	,513**	,391**	,676**
X3 Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,450**	,225*	,378**	1	,495**	,410**	,533**	,724**
X4 Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000		,000	,000	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,267**	,205*	,328**	,495**	1	,393**	,523**	,654**
X5 Sig. (2-tailed)	,004	,027	,000	,000		,000	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,300**	,382**	,513**	,410**	,393**	1	,574**	,735**
X6 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,478**	,336**	,391**	,533**	,523**	,574**	1	,806**
X7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
Pearson Correlation	,644**	,603**	,676**	,724**	,654**	,735**	,806**	1
X Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	116	116	116	116	116	116	116	116

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

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	,652**	,287**	,236*	,277**	,773**
Y1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,002	,011	,003	,000
Y1.1 N	116	116	116	116	116	116
Y1.2 Pearson Correlation	,652**	1	,292**	,103	,281**	,732**
Y1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,001	,273	,002	,000
Y1.2 N	116	116	116	116	116	116
Y1.3 Pearson Correlation	,287**	,292**	1	,174	,338**	,616**
Y1.3 Sig. (2-tailed)	,002	,001		,061	,000	,000
Y1.3 N	116	116	116	116	116	116
Y1.4 Pearson Correlation	,236*	,103	,174	1	,231*	,542**
Y1.4 Sig. (2-tailed)	,011	,273	,061		,013	,000
Y1.4 N	116	116	116	116	116	116
Y1.5 Pearson Correlation	,277**	,281**	,338**	,231*	1	,609**
Y1.5 Sig. (2-tailed)	,003	,002	,000	,013		,000
Y1.5 N	116	116	116	116	116	116
Y1 Pearson Correlation	,773**	,732**	,616**	,542**	,609**	1
Y1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
Y1 N	116	116	116	116	116	116

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

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

Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1	,338**	,376**	,356**	,326**	,668**
Y2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Y2.1 N	116	116	116	116	116	116
Y2.2 Pearson Correlation	,338**	1	,406**	,495**	,376**	,746**
Y2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
Y2.2 N	116	116	116	116	116	116
Y2.3 Pearson Correlation	,376**	,406**	1	,374**	,358**	,701**
Y2.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
Y2.3 N	116	116	116	116	116	116
Y2.4 Pearson Correlation	,356**	,495**	,374**	1	,385**	,737**
Y2.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
Y2.4 N	116	116	116	116	116	116

Y2.5	Pearson Correlation	,326**	,376**	,358**	,385**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	,668**	,746**	,701**	,737**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116

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



Lampiran 7

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	116	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	116	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	116	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	116	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	116	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	116	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Lampiran 8

Analisis Path

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	20,4310	2,50295	116
Word of Mouth	27,3621	4,71150	116

Correlations

		Minat Beli	Word of Mouth
Pearson Correlation	Minat Beli	1,000	,697
	Word of Mouth	,697	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	,000
	Word of Mouth	,000	.
N	Minat Beli	116	116
	Word of Mouth	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,486	,482	1,80146	2,179

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,487	1	350,487	107,999	,000 ^b
	Residual	369,961	114	3,245		
	Total	720,448	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,292	,990		10,398	,000
	Word of Mouth	,371	,036	,697	10,392	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
1	,185	21,00	20,6674	,33259
2	-,021	21,00	21,0379	-,03794
3	-,864	18,00	19,5558	-1,55581
4	-,534	16,00	16,9621	-,96207
5	,883	23,00	21,4085	1,59152
6	1,233	24,00	21,7790	2,22099
7	1,233	24,00	21,7790	2,22099
8	-,658	18,00	19,1853	-1,18527
9	-,864	18,00	19,5558	-1,55581
10	2,323	23,00	18,8147	4,18526
11	-1,562	16,00	18,8147	-2,81474
12	-,227	21,00	21,4085	-,40848
13	,390	21,00	20,2969	,70312
14	-,309	19,00	19,5558	-,55581
15	-1,892	18,00	21,4085	-3,40848
16	1,974	22,00	18,4442	3,55579
17	,740	22,00	20,6674	1,33259
18	2,118	23,00	19,1853	3,81473
19	-1,624	17,00	19,9263	-2,92634
20	1,151	22,00	19,9263	2,07366

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
21	,945	22,00	20,2969	1,70312
22	-1,644	14,00	16,9621	-2,96207
23	-,740	16,00	17,3326	-1,33260
24	-,185	17,00	17,3326	-,33260
25	-2,056	14,00	17,7031	-3,70314
26	-1,233	14,00	16,2210	-2,22100
27	-1,644	14,00	16,9621	-2,96207
28	,452	20,00	19,1853	,81473
29	-,103	19,00	19,1853	-,18527
30	1,337	19,00	16,5915	2,40846
31	,247	20,00	19,5558	,44419
32	1,069	20,00	18,0737	1,92633
33	-,802	17,00	18,4442	-1,44421
34	2,816	25,00	19,9263	5,07366
35	,227	17,00	16,5915	,40846
36	-2,180	16,00	19,9263	-3,92634
37	-,165	20,00	20,2969	-,29688
38	,328	22,00	21,4085	,59152
39	,740	22,00	20,6674	1,33259
40	-,926	19,00	20,6674	-1,66741

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
41	-1,337	19,00	21,4085	-2,40848
42	,185	21,00	20,6674	,33259
43	-,514	19,00	19,9263	-,92634
44	1,644	24,00	21,0379	2,96206
45	-,227	21,00	21,4085	-,40848
46	-1,419	17,00	19,5558	-2,55581
47	,678	23,00	21,7790	1,22099
48	,328	22,00	21,4085	,59152
49	,123	22,00	21,7790	,22099
50	-,576	20,00	21,0379	-1,03794
51	-,227	21,00	21,4085	-,40848
52	,472	23,00	22,1495	,85045
53	-,782	20,00	21,4085	-1,40848
54	1,644	24,00	21,0379	2,96206
55	,410	24,00	23,2611	,73885
56	,988	18,00	16,2210	1,77900

57	-,083	22,00	22,1495	-,14955
58	,472	23,00	22,1495	,85045
59	,472	23,00	22,1495	,85045
60	-,021	21,00	21,0379	-,03794

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
61	-,638	21,00	22,1495	-1,14955
62	1,667	17,00	13,9978	3,00220
63	-,988	20,00	21,7790	-1,77901
64	-,638	21,00	22,1495	-1,14955
65	-1,399	20,00	22,5201	-2,52008
66	,266	23,00	22,5201	,47992
67	,678	23,00	21,7790	1,22099
68	-,782	20,00	21,4085	-1,40848
69	,328	22,00	21,4085	,59152
70	-1,193	20,00	22,1495	-2,14955
71	,534	22,00	21,0379	,96206
72	-1,213	17,00	19,1853	-2,18527
73	-,021	21,00	21,0379	-,03794
74	1,089	23,00	21,0379	1,96206
75	-,227	21,00	21,4085	-,40848
76	1,233	24,00	21,7790	2,22099
77	2,199	25,00	21,0379	3,96206
78	-,782	20,00	21,4085	-1,40848
79	-,289	22,00	22,5201	-,52008
80	-,083	22,00	22,1495	-,14955

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
81	-,289	22,00	22,5201	-,52008
82	,965	25,00	23,2611	1,73885
83	,472	23,00	22,1495	,85045
84	,041	20,00	19,9263	,07366
85	,041	20,00	19,9263	,07366
86	-,227	21,00	21,4085	-,40848
87	-,103	19,00	19,1853	-,18527
88	-,021	21,00	21,0379	-,03794
89	,472	23,00	22,1495	,85045
90	-,864	18,00	19,5558	-1,55581
91	-,289	22,00	22,5201	-,52008

92	-1,419	17,00	19,5558	-2,55581
93	,534	22,00	21,0379	,96206
94	-,309	19,00	19,5558	-,55581
95	,041	20,00	19,9263	,07366
96	-,227	21,00	21,4085	-,40848
97	-,021	21,00	21,0379	-,03794
98	2,036	21,00	17,3326	3,66740
99	,534	22,00	21,0379	,96206
100	,266	23,00	22,5201	,47992

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
101	-,782	20,00	21,4085	-1,40848
102	,883	23,00	21,4085	1,59152
103	-1,954	19,00	22,5201	-3,52008
104	-1,275	18,00	20,2969	-2,29688
105	-,370	20,00	20,6674	-,66741
106	-,390	17,00	17,7031	-,70314
107	,185	21,00	20,6674	,33259
108	,247	20,00	19,5558	,44419
109	,472	23,00	22,1495	,85045
110	-,596	17,00	18,0737	-1,07367
111	,534	22,00	21,0379	,96206
112	-,720	19,00	20,2969	-1,29688
113	-1,049	21,00	22,8906	-1,89061
114	,534	22,00	21,0379	,96206
115	-,432	21,00	21,7790	-,77901
116	,945	22,00	20,2969	1,70312

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,9978	23,2611	20,4310	1,74577	116
Std. Predicted Value	-3,685	1,621	,000	1,000	116
Standard Error of Predicted Value	,168	,641	,225	,074	116
Adjusted Predicted Value	13,5622	23,2371	20,4291	1,75763	116
Residual	-3,92634	5,07366	,00000	1,79362	116
Std. Residual	-2,180	2,816	,000	,996	116
Stud. Residual	-2,190	2,830	,001	1,006	116

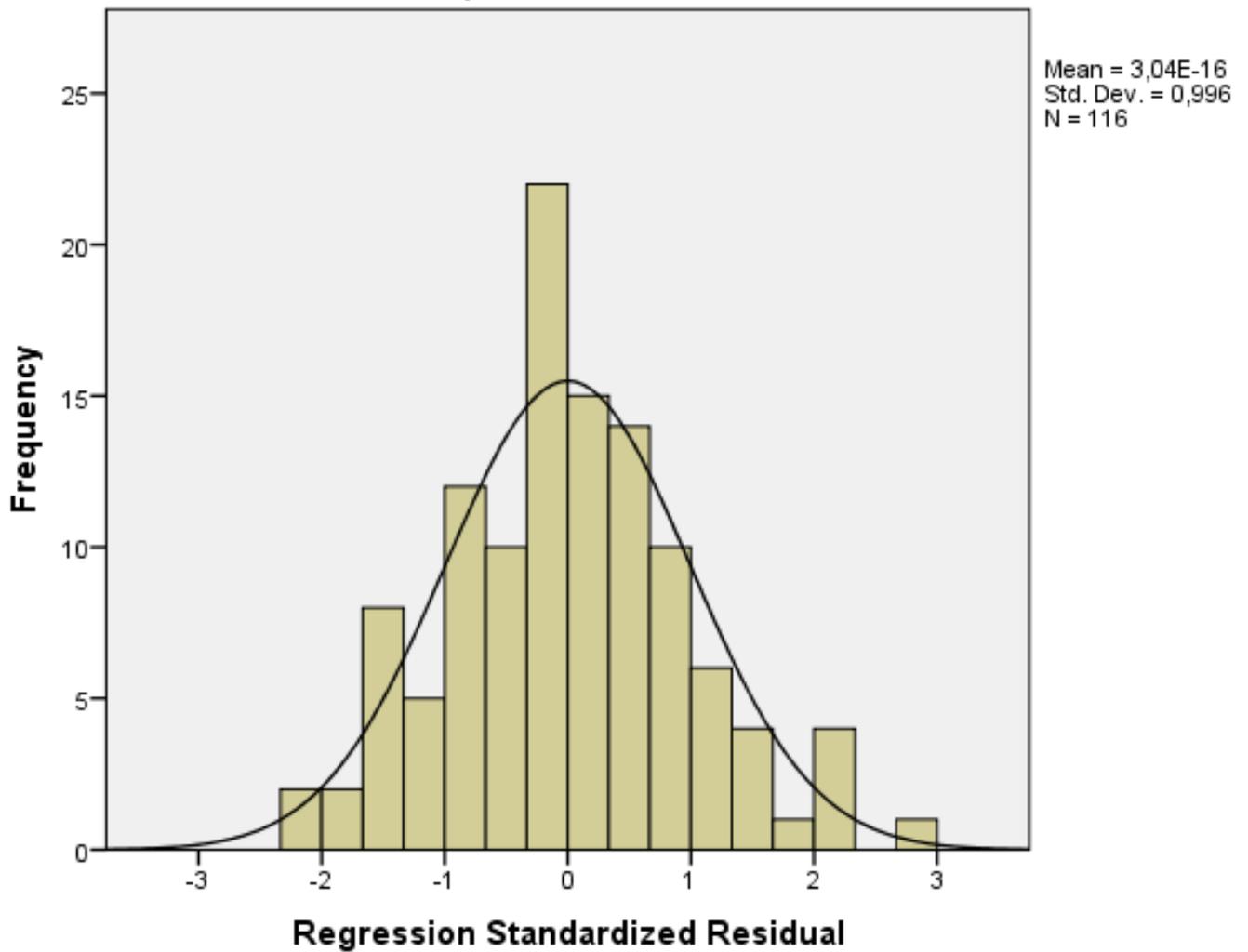
Deleted Residual	-3,96339	5,12153	,00193	1,83269	116
Stud. Deleted Residual	-2,228	2,922	,002	1,016	116
Mahal. Distance	,006	13,580	,991	1,705	116
Cook's Distance	,000	,231	,011	,026	116
Centered Leverage Value	,000	,118	,009	,015	116

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts

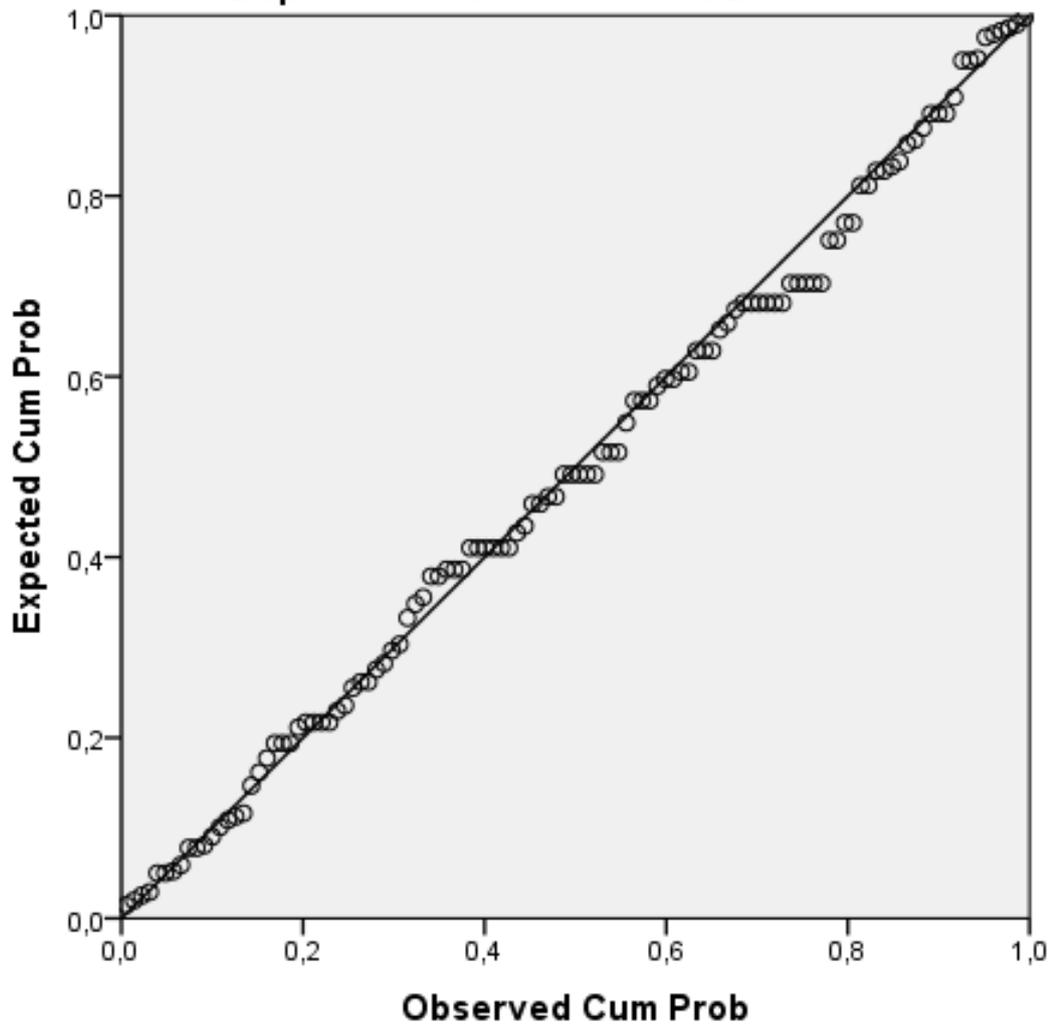
Histogram

Dependent Variable: Minat Beli



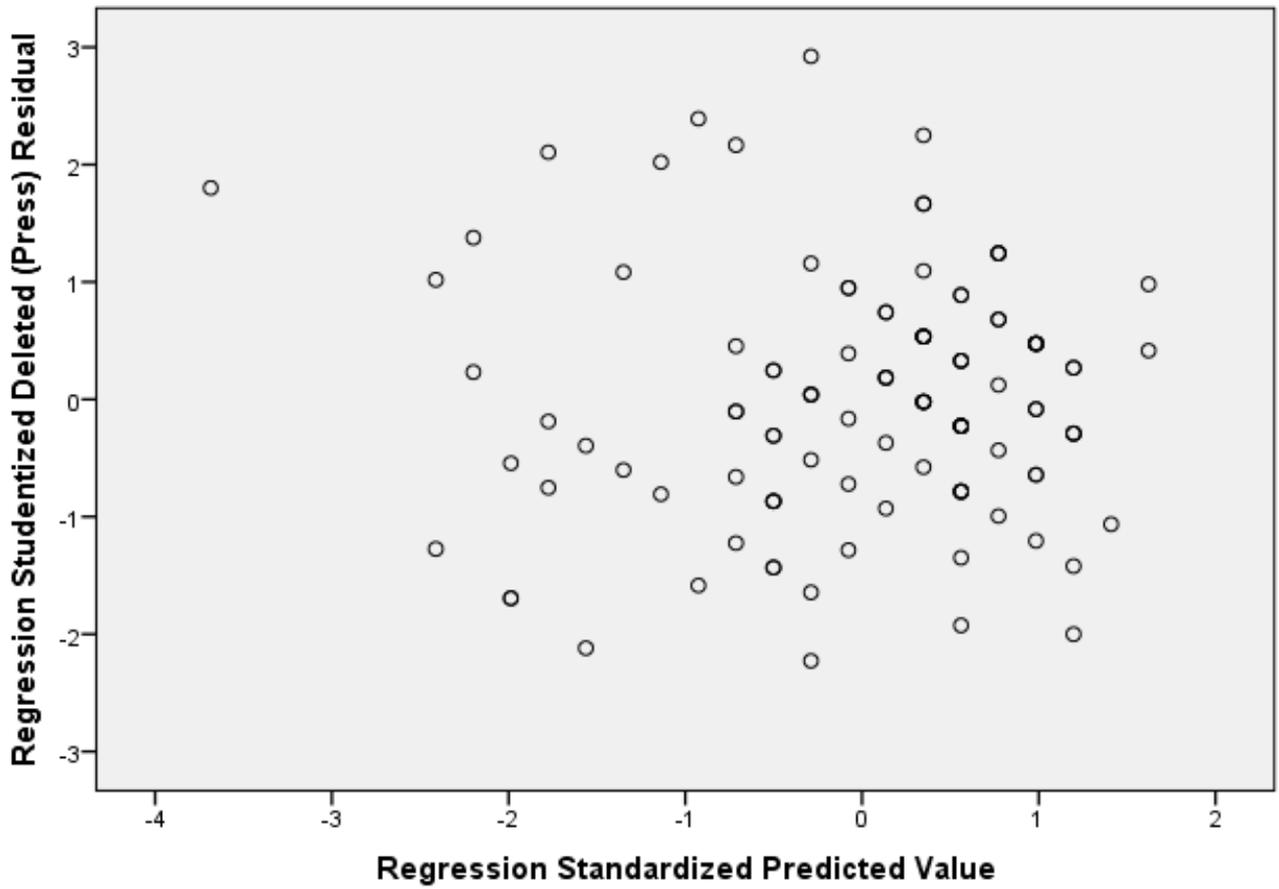
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	20,3103	2,84808	116
Word of Mouth	27,3621	4,71150	116
Minat Beli	20,4310	2,50295	116

Correlations

		Keputusan Pembelian	Word of Mouth	Minat Beli
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,662	,596
	Word of Mouth	,662	1,000	,697
	Minat Beli	,596	,697	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Word of Mouth	,000	.	,000
	Minat Beli	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	116	116	116
	Word of Mouth	116	116	116
	Minat Beli	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli, Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,473	,464	2,08596	2,265

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441,139	2	220,569	50,691	,000 ^b
Residual	491,689	113	4,351		
Total	932,828	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Word of Mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,302	1,600		3,939	,000
Word of Mouth	,290	,058	,479	5,026	,000
Minat Beli	,298	,108	,262	2,746	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
1	1,120	23,00	20,6645	2,33547
2	-1,416	18,00	20,9541	-2,95412
3	,526	20,00	18,9023	1,09769
4	-1,572	13,00	16,2796	-3,27955
5	,556	23,00	21,8393	1,16066
6	-,205	22,00	22,4267	-,42675
7	,275	23,00	22,4267	,57325
8	,186	19,00	18,6127	,38728
9	1,964	23,00	18,9023	4,09769
10	1,049	22,00	19,8122	2,18779
11	-1,787	14,00	17,7275	-3,72750
12	,842	23,00	21,2437	1,75629
13	-1,139	18,00	20,3749	-2,37494
14	-,575	18,00	19,2001	-1,20013
15	1,270	23,00	20,3503	2,64974
16	-,587	18,00	19,2248	-1,22481
17	,018	21,00	20,9623	,03765

18	-,528	19,00	20,1018	-1,10180
19	-,429	18,00	18,8941	-,89409
20	,296	21,00	20,3832	,61683

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
21	,157	21,00	20,6728	,32724
22	1,590	19,00	15,6839	3,31608
23	-,273	16,00	16,5691	-,56914
24	-,895	15,00	16,8670	-1,86696
25	,353	17,00	16,2631	,73690
26	1,867	19,00	15,1047	3,89526
27	,631	17,00	15,6839	1,31608
28	,859	21,00	19,2084	1,79164
29	,043	19,00	18,9105	,08946
30	2,932	23,00	16,8834	6,11659
31	,241	20,00	19,4979	,50205
32	,317	19,00	18,3396	,66041
33	,127	18,00	17,7357	,26427
34	1,785	25,00	21,2766	3,72339
35	-1,576	13,00	16,2878	-3,28778
36	-,286	18,00	18,5963	-,59627
37	-,516	19,00	20,0771	-1,07712
38	,699	23,00	21,5415	1,45847
39	-1,900	17,00	20,9623	-3,96235
40	-,512	19,00	20,0689	-1,06890

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
41	-1,269	18,00	20,6481	-2,64808
42	,161	21,00	20,6645	,33547
43	1,203	22,00	19,4897	2,51028
44	-,406	21,00	21,8476	-,84757
45	-,596	20,00	21,2437	-1,24371
46	-1,249	16,00	18,6045	-2,60450
47	-,062	22,00	22,1289	-,12893
48	,699	23,00	21,5415	1,45847
49	1,519	25,00	21,8311	3,16889
50	-1,753	17,00	20,6563	-3,65630

51	-1,076	19,00	21,2437	-2,24371
52	,758	24,00	22,4185	1,58148
53	-,933	19,00	20,9459	-1,94589
54	,552	23,00	21,8476	1,15243
55	,678	25,00	23,5851	1,41489
56	1,776	20,00	16,2960	3,70399
57	,422	23,00	22,1207	,87930
58	-,680	21,00	22,4185	-1,41852
59	-,201	22,00	22,4185	-,41852
60	,501	22,00	20,9541	1,04588

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
61	1,044	24,00	21,8229	2,17711
62	-3,960	6,00	14,2607	-8,26065
63	1,325	24,00	21,2355	2,76452
64	-1,353	19,00	21,8229	-2,82289
65	-,391	21,00	21,8147	-,81466
66	-,339	22,00	22,7081	-,70811
67	-,541	21,00	22,1289	-1,12893
68	,026	21,00	20,9459	,05411
69	,699	23,00	21,5415	1,45847
70	-,252	21,00	21,5251	-,52507
71	-,121	21,00	21,2519	-,25194
72	,808	20,00	18,3149	1,68509
73	,981	23,00	20,9541	2,04588
74	,216	22,00	21,5498	,45025
75	-,596	20,00	21,2437	-1,24371
76	,275	23,00	22,4267	,57325
77	-,070	22,00	22,1454	-,14538
78	-,453	20,00	20,9459	-,94589
79	-,676	21,00	22,4103	-1,41029
80	-1,017	20,00	22,1207	-2,12070

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
81	-,197	22,00	22,4103	-,41029
82	,536	25,00	23,8829	1,11708
83	-,680	21,00	22,4185	-1,41852
84	,102	20,00	19,7875	,21247
85	-1,336	17,00	19,7875	-2,78753
86	-1,076	19,00	21,2437	-2,24371
87	1,481	22,00	18,9105	3,08946
88	-,457	20,00	20,9541	-,95412
89	-,201	22,00	22,4185	-,41852
90	-,912	17,00	18,9023	-1,90231
91	-1,155	20,00	22,4103	-2,41029
92	1,628	22,00	18,6045	3,39550
93	-,600	20,00	21,2519	-1,25194
94	-,575	18,00	19,2001	-1,20013
95	-,857	18,00	19,7875	-1,78753
96	-,117	21,00	21,2437	-,24371
97	,501	22,00	20,9541	1,04588
98	-1,466	15,00	18,0582	-3,05822
99	,838	23,00	21,2519	1,74806
100	,140	23,00	22,7081	,29189

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
101	-,453	20,00	20,9459	-,94589
102	,556	23,00	21,8393	1,16066
103	,232	22,00	21,5168	,48315
104	,249	20,00	19,4815	,51851
105	,783	22,00	20,3667	1,63329
106	,404	18,00	17,1565	,84345
107	,640	22,00	20,6645	1,33547
108	-,239	19,00	19,4979	-,49795
109	,279	23,00	22,4185	,58148
110	,266	18,00	17,4461	,55386
111	,838	23,00	21,2519	1,74806
112	1,544	23,00	19,7793	3,22069
113	-,672	21,00	22,4021	-1,40207
114	,359	22,00	21,2519	,74806

115	-,735	20,00	21,5333	-1,53330
116	-,802	19,00	20,6728	-1,67276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,2607	23,8829	20,3103	1,95857	116
Std. Predicted Value	-3,089	1,824	,000	1,000	116
Standard Error of Predicted Value	,197	,811	,317	,111	116
Adjusted Predicted Value	14,8001	23,8368	20,3141	1,94089	116
Residual	-8,26065	6,11659	,00000	2,06774	116
Std. Residual	-3,960	2,932	,000	,991	116
Stud. Residual	-4,298	3,035	-,001	1,018	116
Deleted Residual	-9,73062	6,55134	-,00376	2,18405	116
Stud. Deleted Residual	-4,678	3,152	-,003	1,039	116
Mahal. Distance	,033	16,381	1,983	2,385	116
Cook's Distance	,000	1,096	,020	,104	116
Centered Leverage Value	,000	,142	,017	,021	116

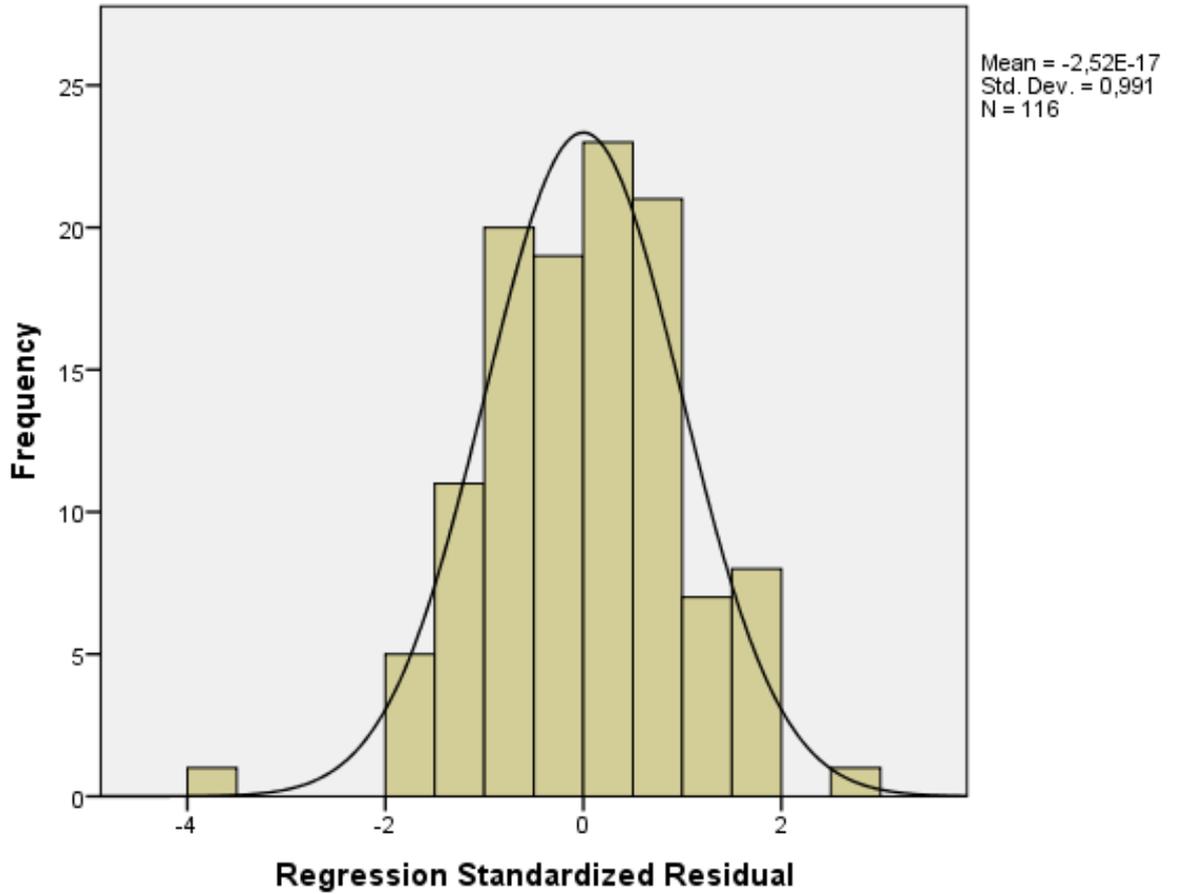
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Charts

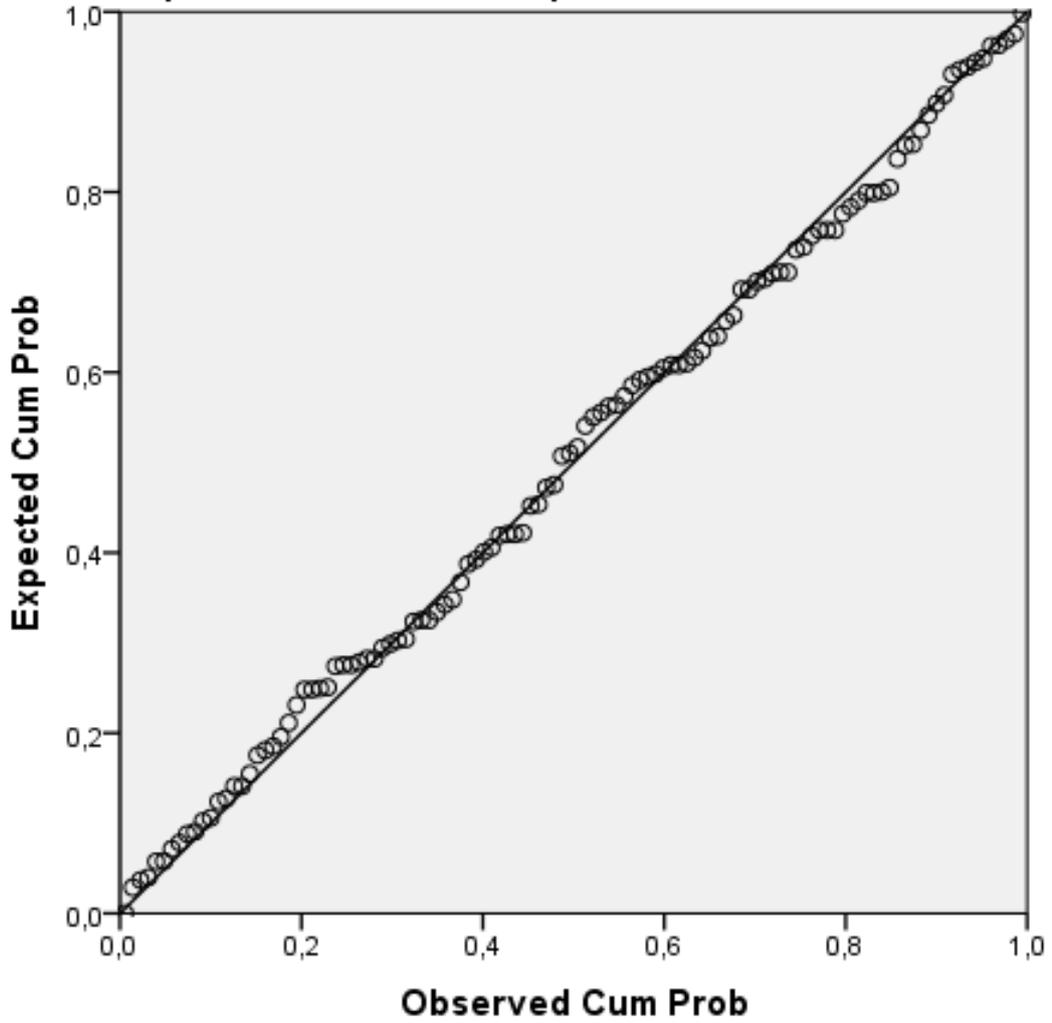
Histogram

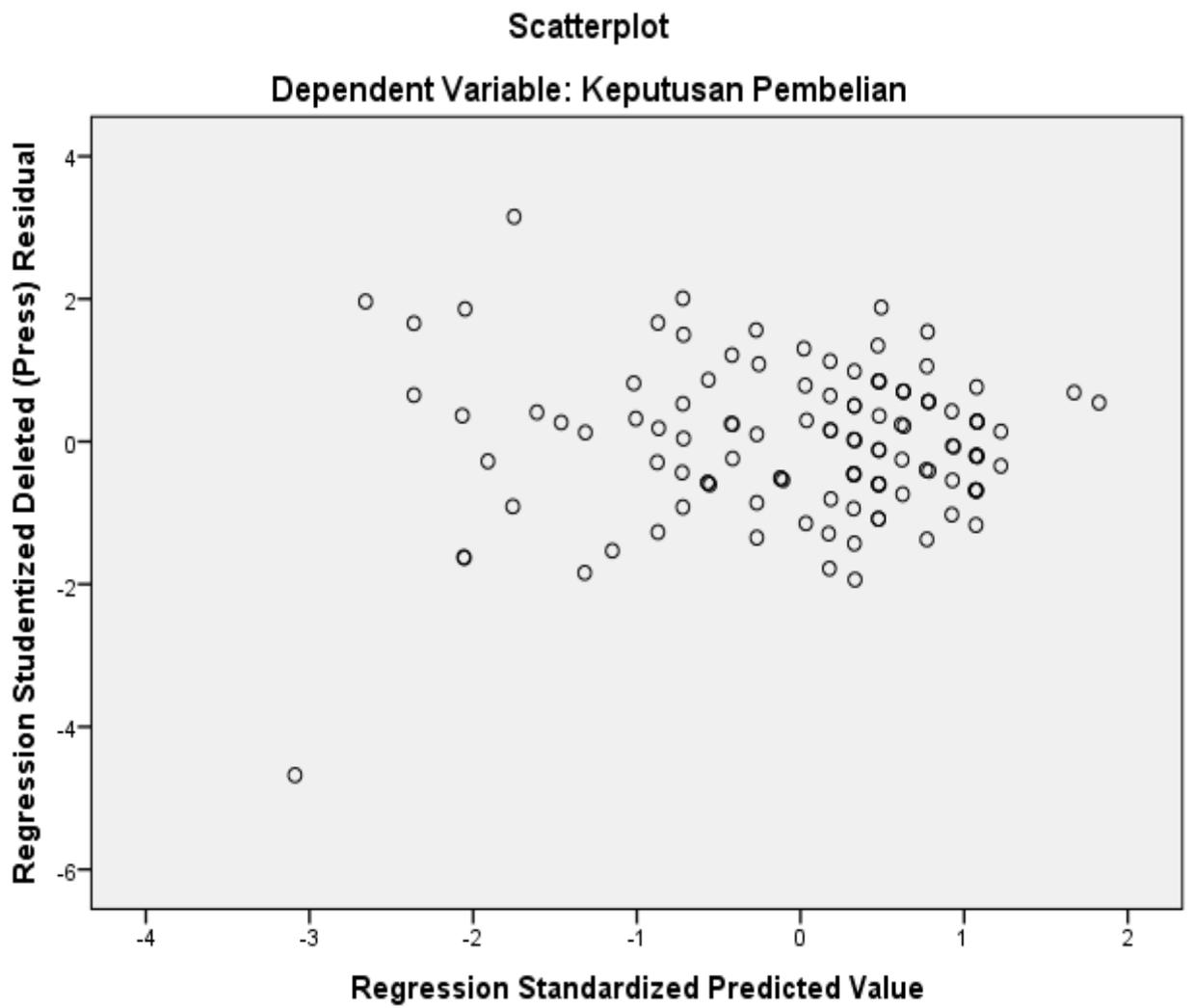
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

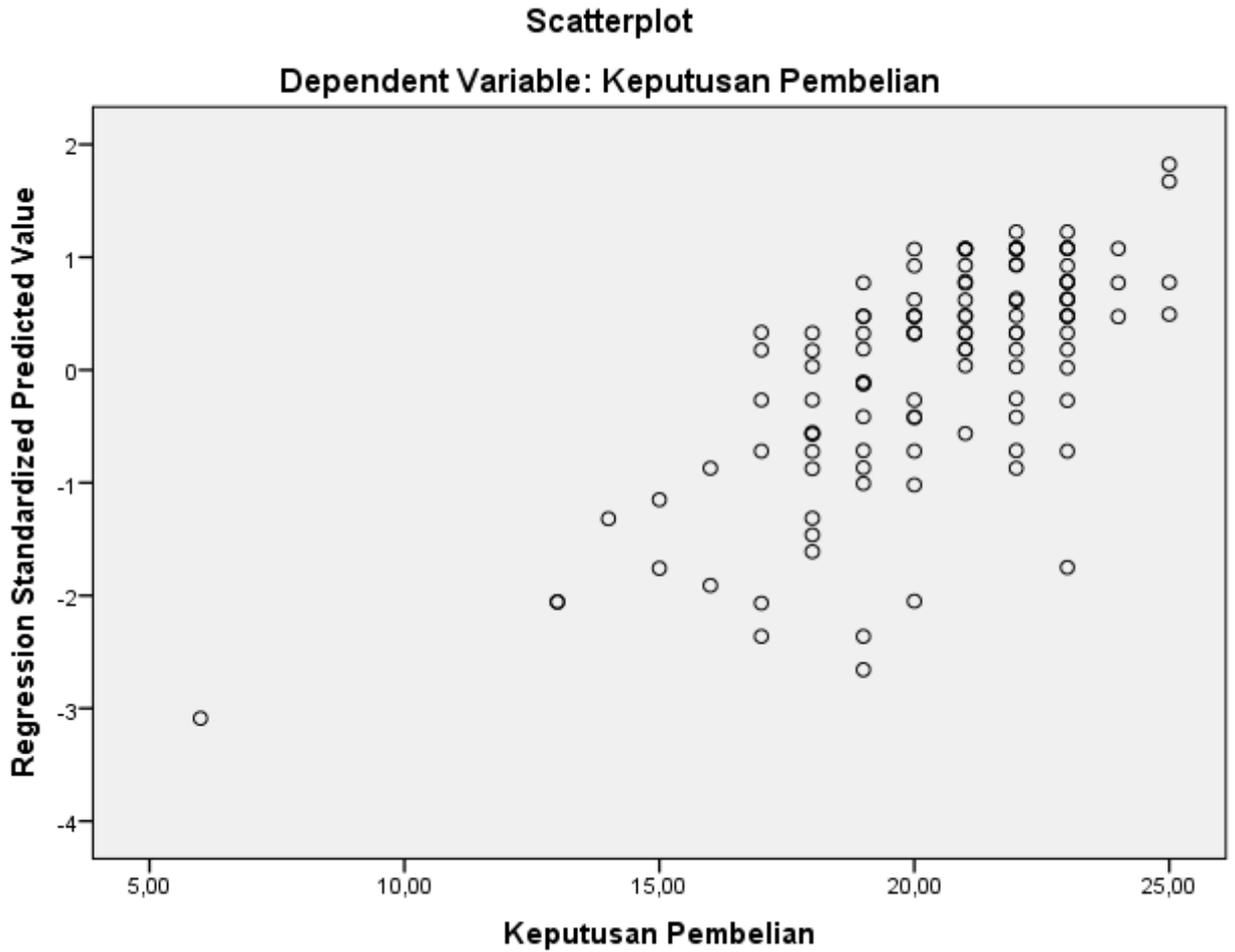


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian







DAFTAR RIWAYAT HIDUP**(CURRICULUM VITAE)**

Nama : Andhanu Catur Mahendrayasa
NIM : 105030201111023
TTL : Mojokerto, 26 Maret 1992
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Raya Gembongan No. 52, Kec. Gedeg, Kab. Mojokerto
Telepon : 085730021945
Email : andhanu.catur@gmail.com
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis

Riwayat Pendidikan

1. SDN Gembongan 1 Gedeg, Mojokerto Lulus Tahun 2004
2. SMPN 1 Gedeg, Mojokerto Lulus Tahun 2007
3. SMAN 1 Gedeg, Mojokerto Lulus Tahun 2010
4. Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang Lulus Tahun 2014

