

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat, nikmat, serta karunia yang telah diberikan sehingga penulis telah diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* Melalui Jejaring sosial Twitter terhadap Keputusan Pembelian”** dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada Institut Manajemen Telkom.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara moril maupun materil dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, secara khusus pada kesempatan yang baik ini penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah Swt
2. Orang tua penulis, Bapak Engkos Koswara SH., MH dan Ibu Uzaizah Irwani yang selalu mendoakan dan memberi dukungan sehingga mampu menghadapi segala hambatan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Indrawati, Dra., MM, selaku Dosen Pembimbing, atas segala kesabarannya dalam meluangkan waktu guna membimbing, memberikan dorongan, arahan, dan saran berbagai ilmu dan nasehat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dadang Iskandar Drs., MM , Bapak Osa Omar Syarif Ssi., MSM selaku dosen penguji seminar dan Ibu Dini Turipanam Alamanda S.Tp., MSM , Ibu Elvira Aziz SE., MT selaku dosen penguji skripsi.
5. Kakak Rizky Adlynia Pratama, Tommy Adrian Akbar dan Muhammad Alizar Adhitya selaku kakak dan adik penulis dan segenap keluarga yang selalu memberi dukungan dan semangat tiada henti.
6. Arya Nadra S.Mb yang selalu memberi semangat, dukungan dan masukan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen wali, seluruh staff pengajar Institut ManajemenTelkom, staff sekretariat program S1, staff BAAK, staff perpustakaan InstitutManajemenTelkom, *security*, CS yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
8. Mas Aditia Zulfikar, Teh Hanhan Hana Ritdia Zulfikar dan Steak Ranjang Crew yang telah mengizinkan Steak Ranjang untuk menjadi objek penelitian dan membantu dalam proses pembuatan skripsi.
9. Teman-teman Adhe, Ajeng, Cahaya, Elbie, Nike, Putri Chita, Putri Nurlinda, Yash, Yuthika, dan Seluruh rekan-rekan MBTI 2009 yang selalu menemani dan mendukung penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Seluruh pihak yang ikut berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala kebaikan, bantuan, dan dukungannya.

Skripsi ini adalah karya terbaik yang mampu penulis buat dan berikan, setelah mengikuti pendidikan S1 di Institut Manajemen Telkom. Besar harapan penulis, kekurangan dalam skripsi ini dapat diperbaiki dengan kritik dan saran konstruktif dari seluruh pembaca. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi penulis dan seluruh pihak dan semoga Allah SWT selalu memberikan nikmatnya kepada setiap hamba-Nya yang senantiasa beramal dengan tulus dan ikhlas. Amin.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	10
2.1.5 <i>Social Network Marketing</i>	13
2.1.6 Twitter	14
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.8 Kaitan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17

2.2.1 Skripsi dan Thesis	17
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	26
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	26
3.2.2 Skala Pengukuran	30
3.3 Tahapan Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Pengumpulan Data	33
3.5.1 Data Primer	33
3.5.2 Data Sekunder	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Analisis Deskriptif	36
3.7.2 Method of Successive Internal (MSI)	37
3.7.3 Analisis Jalur	38
3.8 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Responden	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Dua Jejaring Sosial yang Sering Digunakan	43
4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	44
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Talkers</i>	44
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Topics</i>	46
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Taking Part</i>	48
4.3 Keputusan Pembelian Konusmen Steak Ranjang.....	50
4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
4.4.1 Analisis Kolerasi.....	54
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	55
4.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	57
4.4.4 Gambar Diagram Jalur.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
5.2.1 Saran bagi Steak Ranjang.....	61
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN 1 (Profil Perusahaan)	66
LAMPIRAN 2 (Kuesioner).....	68
LAMPIRAN 3 (Hasil Kuesioner 400 Responden).....	72
LAMPIRAN 4 (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	81
LAMPIRAN 5 (Output SPSS)	83
LAMPIRAN 6 (Gambar <i>Printscreen</i>).....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Pengguna Twitter Terbanyak di Dunia	2
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Tweets</i>	5
Tabel 1.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian	5
Tabel 2.1 <i>The Five Ts of Word of Mouth</i>	12
Tabel 2.2 Skripsi Terdahulu	18
Tabel 2.3 Jurnal Nasional	20
Tabel 2.4 Jurnal Internasional	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Perbandingan Pernyataan Item Kuesioner	28
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel WoM	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Y	36
Tabel 3.8 Kriteria Interpretasi Indikator	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Talkers</i>	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Topics</i>	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Taking Part</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> yang Terjadi di Twitter	49
Tabel 4.5 Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.7 Interpretasi Nilai R	54
Tabel 4.8 Kolerasi Antar Variabel Bebas	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Simultan	56
Tabel 4.10 Besar Pengaruh Variabel Secara Simultan	57
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Tweets @steakkranjang	3
Gambar 1.2 Presentase Topik pada Akun @steakkranjang	3
Gambar 1.3 Grafik Pendapatan Steak Ranjang 2012	4
Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	8
Gambar 2.2 Elemen Proses Komunikasi	9
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran <i>Word Of Mouth</i> Pengaruh Melalui Jejaring Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	31
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Skor	37
Gambar 3.3 Rancangan Diagram Jalur.....	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Dua Jejaring Sosial yang Sering digunakan	43
Gambar 4.5 Letak <i>Talkers</i> Dalam Garis Kontinum.....	46
Gambar 4.6 Letak <i>Topics</i> Dalam Garis Kontinum	47
Gambar 4.7 Letak <i>Taking Part</i> Dalam Garis Kontinum	49
Gambar 4.8 Letak <i>Word of Mouth</i> Dalam Garis Kontinum	50
Gambar 4.9 Letak Pengenalan Kebutuhan Dalam Garis Kontinum	51
Gambar 4.10 Letak Pencarian Informasi Dalam Garis Kontinum	52
Gambar 4.11 Letak Evaluasi Alternatif Dalam Garis Kontinum	53
Gambar 4.12 Letak Keputusan Pembelian Dalam Garis Kontinum	53
Gambar 4.13 Letak Keputusan Pembelian Dalam Garis Kontinum	54
Gambar 4.14 Diagram Jalur	60