

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Tanpa segala dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Ama Suyanto selaku dosen pembimbing Penulis.
2. Ibu RR. Rieka F. Hutami selaku dosen wali Penulis
3. Ayahanda Idong Mahdar, Ibunda tercinta Ikeu Kania, Kakak-kakak yaitu Meymey, Doni dan Eki.
4. Sahabat spesial Gagah Mohamad Aditya
5. Sahabat penulis Mila, Dinda, Adinda, Ayu, Syifa dan Rhava.
6. Sahabat penulis semasa SMA yaitu Nisrina dan Nova

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, namun penulis berharap semoga skripsi ini banyak memberikan manfaat. Semoga kita semua selalu mendapatkan Ridho Allah SWT. Aamiin.

Bandung, 2 Mei 2019

Ajeng Desi Nusantari

1401150318

ABSTRAK

Era globalisasi yang terjadi saat ini telah membuat persaingan ketat yang di berbagai sektor industri tidak dapat dihindari lagi. Semakin ketatnya persaingan menyebabkan para pembuat keputusan dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Pemasar berlomba-lomba memasarkan produk melalui iklan di media cetak, media elektronik hingga media sosial yang tentunya memerlukan biaya cukup besar. Akan tetapi ditengah banyaknya pilihan media beriklan tidak membuat pemasaran *word of mouth* (WOM) diabaikan. Alih-alih diabaikan, *word of mouth* tetap dianggap sebagai pemasaran yang paling efektif dan masih digunakan sampai saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *talk*, *recommendation* dan *motivation* serta keseluruhan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk populasi yang telah diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 282 pelanggan PT Santosa Kurnia Jaya Textile yang pernah melakukan pembelian. Metode estimasi yang digunakan adalah *structural equation model* dengan bantuan *software* AMOS 22.

Berdasarkan analisis deskriptif, secara keseluruhan *word of mouth* masuk kedalam kategori baik yakni sebesar 84,4%. Persentase sub variabel WOM terbesar adalah *motivation* dengan perolehan nilai 86,3% sementara yang terkecil adalah sub variabel *talk* sebesar 83,2%. Berdasarkan uji hipotesis *recommendation*, *motivation* dan keseluruhan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pengaruh yang diberikan *talk* hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Word of mouth terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya PT Santosa Kurnia Jaya tetap menjaga aktivitas *word of mouth* agar selalu mengarah pada hal-hal positif karena apabila dikelola dengan baik akan menjadikan alat promosi efektif.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Rekomendasi, *Word of mouth*.

ABSTRACT

The era of globalization that has occurred at this time has made fierce competition in various industrial sectors unavoidable. The more intense competition causes decision makers to be faced with a variety of product choices. Marketers are competing to market products through advertisements in print media, electronic media to social media, which of course require substantial costs. However, amidst the many choices of advertising media, word-of-mouth marketing (WOM) is not ignored. Instead of being ignored, word of mouth is still considered the most effective marketing and is still used today.

This study aims to determine the effect of talk, recommendation and motivation and overall word of mouth on purchasing decisions at PT Santosa Kurnia Jaya Textile.

The method in this study uses quantitative methods. This research is a descriptive research. The sampling technique uses purposive sampling for a population that is known in number. The number of samples in this study were 282 customers of PT Santosa Kurnia Jaya Textile who had made a purchase. The estimation method used is a structural equation model with the help of AMOS 22 software.

Based on descriptive analysis, overall word of mouth falls into the good category of 84.4%. The biggest percentage of WOM sub-variables is motivation with the acquisition of the value of 86.3% while the smallest is sub talk variable of 83.2%. Based on the hypothesis test, recommendation, motivation and overall WOM affect purchasing decisions. However, the influence given by talk only has a positive but not significant effect.

Word of mouth proved to have a significant effect on purchasing decisions. It is better for PT Santosa Kurnia Jaya to maintain word of mouth activity so that it always leads to positive things because if managed properly it will make effective promotional tools.

Keywords: Recommendation, Purchase decisions, Word of Mouth.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Karakteristik Penelitian	31
3.2 Alat Pengumpulan data	32
3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	40
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	41