KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kekuatan dan rahmatnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan di Institut Manajemen Telkom ini masih jauh dari sempurna. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan serta kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis dengan hati terbuka akan menerima segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, dan kerjasama dengan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Rektor Institut Manajemen Telkom Bandung, Ir. Husni Amani, M.Sc, M.BA.
2. Bambang Budiono, MT, selaku Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom Bandung.
3. Refi Rifaldi Windya Giri, MBA. selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom Bandung.
4. Rah Utami Nugrahani S.Sos., MBA selaku pembimbing dalam penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan, perhatian, arahan, kesabaran, dan juga waktu kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh staf dosen dan karyawan Sekolah Komunikasi Multimedia, Institut Manajemen Telkom, Bandung.

6. Melly selaku supervisor D'Cost *seafood* Sukajadi Bandung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi tentang D'Cost sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, ayahanda Syafi'e Ishak dan juga Ibunda Juwairiah yang telah mendukung penulis baik secara materil maupun moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
8. Untuk adik-adikku, Silvia dan M. Arief, terima kasih untuk dukungan dan doanya.
9. Untuk seluruh keluargaku, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih buat iringan doa dan semangatnya.
10. Teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 Institut Manajemen Telkom pada umunya, dan khususnya Fera, Besta, Eni, Betty, terima kasih atas kesetiaan dan dukungannya selama ini.
11. Serta terima kasih kepada semua pihak yang banyak membantu penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih buat bantuan doa, ide, dan motivasinya sehingga penulis dapat mempersembahkan karya dalam skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala bantuannya.

Bandung, Juli 2012

Dedy Afriansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Gambaran Obyek Penelitian 1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 1
1.1.2 Target Market 2
1.1.3 Visi dan Misi D'Cost 2
1.1.4 Promo-Promo D'Cost 2
1.2 Latar Belakang Masalah 3
1.3 Rumusan Masalah 13
1.4 Identifikasi Masalah 14
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian 14
1.5.1 Maksud Penelitian 14
1.5.2 Tujuan Penelitian 14
1.6 Kegunaan Penelitian 15
1.6.1 Kegunaan Teoritis 15
1.6.2 Kegunaan Praktis 15

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 17

2.1.1 Rangkuman Teori 17

2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran 17

2.1.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC) 19

2.1.1.3 *Word of Mouth Marketing* 22

2.1.1.4 Keputusan Pembelian 30

2.1.1.5 Kaitan Antara *Word of Mouth Marketing* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian 33

2.1.2 Penelitian Baru 30

2. 2 Kerangka Pemikiran 39

2. 3 Hipotesis Penelitian 42

2. 4 Ruang Lingkup Penelitian 42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 44

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 45

3.2.1 Operasionalisasi Variabel 45

3.2.2 Skala Pengukuran 51

3.3 Tahapan Penelitian 52

3.4 Populasi dan Sampel 53

3.4.1 Populasi 53

3.4.2 Sampel 53

3.5 Pengumpulan Data 56

3.5.1 Data Primer 56

3.5.2 Data Sekunder 56
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas 57
3.6.1 Uji Validitas 57
3.6.2 Uji Reabilitas 60
3.7 Teknik Analisis Data 61
3.7.1 Analisis Deskriptif 62
3.7.2 *Method of Succesive Interval* (MSI) 63
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana 64
3.7.4 Analisis Korelasi 65
3.7.5 Koefisien Determinasi 66
3.7.6 Uji Hipotesis 66

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden 69
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin 69
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 71
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 73
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Uang Saku Perbulan 73
4.2 Hasil Penelitian 75
4.2.1 Deskripsi *Variabel Word of Mouth Marketing* (X) 76
4.2.1.1 *Talkers* 76
4.2.1.2 *Topics* 91
4.2.1.3 *Tools* 102
4.2.1.4 *Taking Part* 109
4.2.1.5 *Tracking* 114
4.2.1.6 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden pada

Word of Mouth Marketing 119
4.2.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) 120
4.2.2.1 Pengenalan Kebutuhan 121
4.2.2.2 Pencarian Informasi 123
4.2.2.3 Evaluasi Alternatif 129
4.2.1.4 Keputusan Pembelian 133
4.2.1.5 Hasil rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen 136
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana 137
4.4 Uji Signifikansi 139
4.5 Analisis Korelasi 140
4.6 Koefisien Determinasi 142
4.7 Uji Hipotesis 143

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 147
5.2 Saran 149
5.2.1 Saran Bagi D'Cost *Seafood* 149
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 149
5.3 Daftar Pustaka 151
5.4 Lampiran 157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 47
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert 51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X 58
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y 59
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas 61
Tabel 3.6 kategori Interpretasi Skor 62
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r 65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Uang Saku Per-Bulan 73
Tabel 4.5 Data Kategori 75
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 1 76
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 2 77
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 3 79
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 4 80
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 5 82
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 6 83
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 7 84
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 8 86
Tabel 4.14 Hasil Data Kategoti *talker* 87
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 9 92

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 10 93
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 11 94
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 12 95
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 13 97
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 14 98
Tabel 4.21 Hasil Data ategori *Topics* 99
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 15 103
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 16 104
Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 17 105
Tabel 4.25 Hasil Data Kategori *Tools* 106
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 18 110
Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 19 111
Tabel 4.28 Hasil Dat Kategori *Taking Part* 112
Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 20 115
Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 21 116
Tabel 4.31 Hasil Data Kategori *Tracking* 117
Tabel 4.32 Rekapitulasi Responden Mengenai *Word of Mouth Marketing* 119
Tabel 4.33 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 22 121
Tabel 4.34 hasil data Kategori Pengenalan Kebutuhan 122
Tabel 4.35 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 23 124
Tabel 4.36 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 24 125
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 25 126
Tabel 4.38 Hasil Data Katedori Pencarian Informasi 127
Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 26 129
Tabel 4.40 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 27 130
Tabel 4.41 Hasil Data Kategori Evaluasi Alternatif 131

Tabel 4.42 Hasil Perhitungan Pertanyaan No. 28 133
Tabel 4.43 Hasil Data Kategori Keputusan Pembelian 135
Tabel 4.44 Rekapitulasi Responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen 136
Tabel 4.45 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana 138
Tabel 4.46 Hasil Uji Anova 139
Tabel 4.47 Interpretasi Koefisien korelasi 140
Tabel 4.48 Hasil Analisis Koefisien Nilai R 141
Tabel 4.49 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye D'Cost dalam Menciptakan WoMM 11
Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi 19
Gambar 2.2 Proses Aktivasi dan Penyebaran WoMM 27
Gambar 2.3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian 31
Gambar2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh WoMM terhadap Keputusan Pembelian 41
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian 52
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Skor 63
Gambar 4.1 Garis kontinum porsi *Talkers* 89
Gambar 4.2 Garis Kontinum Porsi *Topics* 101
Gambar 4.3 Garis Kontinum Porsi *Tools* 107
Gambar 4.4 Garis Kontinum Porsi *Taking Part* 113
Gambar 4.5 Garis Kontinum Porsi *Tracking* 118
Gambar 4.6 Garis Kontinum Porsi *Word of Mouth Marketing* 120
Gambar 4.7 Garis Kontinum Porsi Pengenalan kebutuhan 122
Gambar 4.8 Garis Kontinum Porsi Pencarian Informasi 128
Gambar 4.9 Garis Kontinum Porsi Evaluasi Alternatif 132
Gambar 4.10 Garis Kontinum Porsi Keputusan Pembelian 135
Gambar 4.11 Garis Kontinum Porsi Keputusan Pembelian Konsumen 137
Gambar 4.12Diagram Pengujian Hipotesis 145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian 157
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas & Reabilitas 163
Lampiran 3 : Analisis Statistik Inferensial 164
Lampiran 4 : Tabulasi Data 168