

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Communications Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Café Madtari Bandung” yang merupakan salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Walaupun dengan segala keterbatasan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik. Selama dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu memberikan kemudahan, dorongan dan bantuannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kesungguhan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Manajemen Telkom Bandung, Ir. Husni Amani, M.Sc, M.BA.
2. Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom Bandung, Ir. Bambang Budiono, MT.
3. Ka.Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom Bandung, Refi Rifaldi Windya Giri, ST, MBA
4. Dosen pembimbing, Rah Utami Nugrahani, S.sos, MAB terimakasih yang telah membimbing dengan penuh kesabaran sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom Bandung dan seluruh staf Institut Manajemen Telkom.

6. Owner Café Madtari Bapak Herdiaman yang telah membantu penulis mendapatkan informasi yang ada di Café Madtari
7. Kedua orang tua ayahanda Taufik Jatmiko dan juga ibunya Ayu TriRezky yang telah mendukung penulis moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
8. Untuk adik-adiku, Rezky dan Alya, terima kasih 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 umumnya, yang merupakan teman seperjuangan menyelesaikan skripsi ini, khususnya Syamsurizal, Derry, Besta, Yurist, Ismail, Marshal, Rani, Rahayu, Silfi, Rahma, oji, dll.
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, Februari 2013

Yuvicky Zarzino

108500083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

Daftar Isi	i
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat Café Madtari.....	1
1.1.2 Target Market Café Madtari.....	3
1.1.3 Visi dan Misi Café Madtari.....	3
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Identifikasi Masalah	15
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	16
1.6 Kegunaan Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.2 Sarana Alat Komunikasi Pemasaran	25
2.1.3 Konsep Word Of Mouth	27
2.1.4 Perilaku Konsumen	34
2.1.5 Keterkaitan Word of mouth Communication dalam pengaruh keputusan pembelian konsumren	37
2.1.6 Penelitian Terdahulu	39
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.3 Hipotesis Penelitian	48
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	49

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran analisis.....	50
3.2.2 Skala Pengukuran	56
3.3 Tahapan Penelitian	57
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi	59
3.4.2 Sampel	59
3.5 Pengumpulan Data	62
3.5.1 Jenis Data	62
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Uji validitas dan Reabilitas.....	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Realibilitas	68

3.7 Teknik Analisis Data	70
3.7.1 Analisis Deskriptif	70
3.7.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	71
3.7.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	73
3.7.4 Analisis Kolerasi.....	73
3.7.5 Koefisien Determinasi	74
3.7.6 Uji Hipotesis	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden	78
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.2 Karakteristik berdasarkan Usia	79
4.1.3 Karekteristik Berdasarkan Pekerjaan	80
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan	82
4.2 Hasil Penelitian	83
4.2.1 Deskripsi Variabel Word of Mouth Communication	84
4.2.1.1 Direction Input	84
4.2.1.2 Direction Output	87
4.2.1.3 Valence	90
4.2.1.4 Volome	94
4.2.2 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth Communications</i>	97
4.2.3 Deskripsi Varabel Keputusan Pembelian.....	98
4.2.3.1 Pengenalan Kebutuhan	100
4.2.3.2 Pencarian Informasi	102
4.2.3.3 Evaluasi Alternatif	104
4.2.3.4 Keputusan Membeli	106
4.2.4 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap	

Keputusan Pembelian Konsumen	109
4.3 Analisa Regresi Linear Sederhana	110
4.4 Uji Signifikansi	111
4.5 Analisis Korelasi	112
4.6 Koefisiensi Determinasi	114
4.7 Uji Hipotesis	115

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	117
5.2 Saran	119
5.2.1 Saran Bagi Café Madtari Bandung.....	119
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran. Rumah makan di Bandung 2012	8
Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Café Madtari.....	9
Tabel 1.3 Hasil Analisis Model Persamaan Struktural.....	12
Tabel 1.4 Tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian	14
Tabel 2.1 Prinsip dan Karakteristik Kerja WO.....	29
Tabel 2.2 Elemen- Elemen Word of Mouth Communication.....	34
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran	83
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Tingkat Indikator Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 3.3 Kategori Interpretasi Skor	68
Tabel 3.4 Uji Reabilitas Word of Mouth Communication (X)	69
Tabel 3.5 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor	71
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Kolerasi Nilai R	74
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Usia	80
Tabel 4.3 Pekerjaan	81
Tabel 4.4 Penghasilan/rata-rata uang saku per bulan	82
Tabel 4.5 Data Kategori	84
Tabel 4.6 Direction Input	85
Tabel 4.7 Direction output	88
Tabel 4.8 Valence	91
Tabel 4.9 Volume	95

Tabel 4.10 Rekapitulasi Responden Mengenai Word of Mouth Communication	97
Tabel 4.11 Pengenalan Kebutuhan	99
Tabel 4.12 Pencarian Informasi	102
Tabel 4.13 Evaluasi Alternatif	104
Tabel 4.14 Keputusan Membeli	107
Tabel 4.15 Rekapitulasi Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Sederhana	110
Tabel 4.17 Hasil uji Anova	112
Tabel 4.18 Analisis Korelasi Pearson	112
Tabel 4.19 Interpretasi Koefisien Nilai R	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wisatawan Kota Bandung Tahun 2008-2012.....	5
Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan PDRB Bandung Menurut Lapangan Usaha	6
Gambar 1.3 Jumlah Pajak Daerah yang Dicapai Kota Bandung Tahun Anggaran 2012	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	37
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	58
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Skor	71
Gambar 4.1 Garis kontinum Direction Input	86
Gambar 4.2 Garis kontinum Direction Output	88
Gambar 4.3 Garis kontinum Valence	92
Gambar 4.4 Garis kontinum Volume	95
Gambar 4.5 Garis kontinum Word Of Mouth Communications	97
Gambar 4.6 Garis kontinum Pengenalan Kebutuhan	100
Gambar 4.7 Garis kontinum Pengenalan Kebutuhan	102
Gambar 4.8 Garis kontinum Evaluasi Alternatif	105
Gambar 4.9 Garis kontinum Keputusan Membeli	107
Gambar 4.10 Garis kontinum Keputusan Membeli	109
Gambar 4.11 Diagram pengujian hipotesis	116

