PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
dalam Ilmu Komunikasi

NAMA : Febe Angelia Repie

NIM : 16.M1.0013

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Febe Angelia Repie

16.M1.0013

Semarang,

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Pertama	Dosen Pembimbing Kedua
Drs.St. Hardiyarso,M.Hum	Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom, MA

PENGESAHAN
Judul Skripsi :

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER

Disusun Oleh
Nama : FEBE ANGELIA REPIE
NIM : 16.M1.0013

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal: 23 Juli 2020

Dosen Penguji:
1. DRS. ST. HARDIYARSO, M.HUM ( )

2. ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.KOM., MA ( )

3. ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.KOM. ( )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi
Pada tanggal: 23 Juli 2020

( )
Dr. Marcella Elwina S., SH., CN., M.Hum
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul :

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER

Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa sebagian atau seluruh naskah ini merupakan hasil plagiasi, saya siap menerima pembatalan skripsi ini dan segala akibatnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 28 Juli 2020

METERAI TEMPEL 85A30AHF478955441 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Febe Angelia Repie

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febe Angelia Repie

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 28 Juli 2020

Yang menyatakan,

Febe Angelia Repie

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus penulis diperkenankan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik pada waktu-Nya. Selesainya skripsi ini melibatkan berbagai pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Banyak pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dari proses perkuliahan S1 Ilmu Komunikasi. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hardiyarso, M.Hum. Selaku dosen pembimbing pertama yang di tengah kesibukannya, membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom, M.A. Selaku dosen pembimbing kedua sekaligus dosen wali dari penulis, yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam dunia perkuliahan dan pada saat pembuatan skripsi.

3. Ibu Rotumiar Pasaribu, S.S.,M.I.Kom. Selaku dosen penguji yang selalu memberikan pesan dan saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Seluruh jajaran dosen dan praktisi yang telah memberi ilmu dan perspektif baru kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Unika Soegijapranata.

5. Ko Stevanus Haryanto dan Ko Gilbert Marvin selaku pemilik Famouz Creation Event Organizer yang mendukung dan mengijinkan penulis untuk menjadikan Famouz Creation EO sebagai subjek penelitian.

6. Orang tua, mak, adik, dan keluarga besar karena selalu mendukung penulis dalam bentuk doa, materi dan moril selama penulis menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
7. Celin, yang telah menjadi sahabat terdekat penulis tempat penulis berkeluh kesah dan juga Danida dan Saras yang menjadi sahabat baik penulis selama menjalani masa perkuliahan.
8. Katya, Sheila, Diha, Olivia, Medeleine dan Alicia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Teman - teman mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 yang menjadi rekan-rekan dalam berdinamika di perkuliahan , organisasi, maupun kepanitiaan selama kurang lebih 4 tahun yang telah memberikan pengalaman tak terlupakan kepada penulis.

Semarang, 28 Juli 2020
Penulis,

METERAI TEMPEL
8C9C3AHF478955446
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Febe Angelia Repie)

ABSTRACT

This research begins with a background where the authors find Event Organizer as a service business with the same knowledge but got different consumers. This leads to the presumption that consumer differences depend on the marketing strategy used by the Event Organizer which then leads to consumer purchasing decisions. The subject of this research is Famouz Creation Event Organizer. Famouz is an Event Organizer that's unique because it has two leaders in one business that are equally active and continues to experience an increase in consumers. Based on this background the problem formulation arises from this research namely "Does the Word of Mouth communication have a significant effect on consumer purchasing decisions of Famouz Creation Event Organizer?". To find out the answers to the problem formulation, the authors use inferential statistical research methods with simple linear regression. This study uses a significance level of 5% and there are 100 respondents who fill out the questionnaire online. The results of this study is that there is a significant influence of Word of Mouth communication on consumer purchasing decisions of Famouz Creation EO, with the formula 7.072 + 0.565*Word of Mouth*, which means that if Word of Mouth is assumed to be zero (0) or there is no Word of Mouth, then the decision Famouz Creation EO consumer purchases did not change by 7,072. If Word of Mouth has increased by 1 unit, then this can affect Famouz Creation EO consumer purchasing decisions by 0.565.

Keywords : Word of Mouth Communication, Buying Decision, Event Organizer, Famouz Creation EO

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan Pembimbing ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi iv

Halaman Pernyataan Publikasi Karya Ilmiah v

Kata Pengantar vi

Abstract viii

Daftar Isi ix

Daftar Tabel xii

Daftar Grafik xiii

Daftar Diagram xiv

Daftar Lampiran xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1. 1 Latar Belakang Masalah 1
1. 2 Rumusan Permasalahan 8
1. 3 Tujuan Penelitian 8
1. 4 Manfaat Penelitian 8
1. 5 Tatakala Penelitian 9
1. 6 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

2. 1 Penelitian Terdahulu 12
2. 2 Landasan Teori 14

2.2.1 *Word of Mouth* 14
2.2.2 Keputusan Pembelian 19
2.2.3 Hubungan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian 22
2.3 Operasionalisasi Konsep 23

BAB III METODE PENELITIAN 25

3. 1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 25
3.1.1 Populasi 25
3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling 26
3. 2 Metode Pengumpulan Data 27
3.2.1 Jenis dan Sumber Data 27
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 28
3. 3 Hipotesis Riset 28
3. 4 Validitas dan Reliabilitas 29
3.4.1 Uji Validitas 29
3.4.2 Uji Reliabilitas 29
3. 5 Teknik Analisis Data 30
3.5.1 Analisis Regresi 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 33

4. 1 Gambaran Umum Responden 33
4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 36
4.2.1 Hasil Uji Validitas 36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 38
4.3 Uji Asumsi Klasik 39
4.3.1 Uji Normalitas 39
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas 40
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 41
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth* 41

4.4.1.1 Analisis Deskriptif Faktor Komunikasi 45
4.4.1.2 Analisis Deskriptif Faktor Promosi 46
4.4.1.3 Analisis Deskriptif Faktor Rekomendasi 47
4.4.1.4 Analisis Deskriptif Faktor Penjualan 48
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 50
4.4.2.1 Analisis Deskriptif Faktor Pengenalan Kebutuhan 53
4.4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor Pencarian Informasi 54
4.4.2.3 Analisis Deskriptif Faktor Evaluasi Alternatif 55
4.4.2.4 Analisis Deskriptif Faktor Keputusan Pembelian 56
4.4.2.5 Analisis Deskriptif Faktor Perilaku Pasca Pembelian 57
4.5 Analisis Regresi Sederhana 58
4.5.1 Analisis Korelasi 59
4.5.2 Analisis Anova 60
4.5.3 Model Persamaan Regresi 61
4.6 Pembahasan 62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 65

5. 1 Simpulan 65
5. 2 Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian 9

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian 23

Tabel 3.1 Skala Pengukuran 28

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *mean* 31

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word of Mouth* 37

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian 37

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* 38

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 39

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth* 43

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 51

Tabel 4.7 *Model Summary* Regresi Sederhana 59

Tabel 4.8 Tabel Anova 60

Tabel 4.9 Tabel Coefficient 61

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik kenaikan konsumen Famouz Creation Event Organizer tahun 2011 – 2019 6

Grafik 4.1 The Gift of Gap : Woman and Word of Mouth Advocacy 34

Grafik 4.2 Gambaran Responden berdasarkan usia 35

Grafik 4.3 Uji Normalitas P-Plot 40

Grafik 4.4 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot 41

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 33

Diagram 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Acara.....36

Diagram 4.3 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X1.....45

Diagram 4.4 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X2.....46

Diagram 4.5 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X3.....46

Diagram 4.6 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X4.....47

Diagram 4.7 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X5.....48

Diagram 4.8 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X6.....48

Diagram 4.9 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X7.....49

Diagram 4.10 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X8.....49

Diagram 4.11 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X9.....50

Diagram 4.12 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y1.....54

Diagram 4.13 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y2.....54

Diagram 4.14 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y3.....55

Diagram 4.15 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y4.....56

Diagram 4.16 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y5.....57

Diagram 4.17 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y6.....57

Diagram 4.18 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y7.....58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Kuesioner
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner Variabel *Word Of Mouth*
Lampiran 3	Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 8	Hasil Uji Scan Anti Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan bisnis terutama dalam bidang jasa semakin pesat dan semakin ketat. Dilansir dari beritasatu.com, Peneliti Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Andry Satrio Nugroho, mengatakan bahwa saat ini ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Sejak lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor industri dan pada tahun 2019 kemarin, pertumbuhan sektor jasa perusahaan meningkat sebanyak 10.25%[1]. Persaingan dalam bidang jasa ini muncul karena terus adanya kreasi dan inovasi baru untuk mengembangkan sebuah kegiatan agar dapat menjadi sebuah keuntungan. Melihat semakin banyaknya perusahaan jasa yang ada maka semakin kompetitif pula persaingan antar perusahaan. Hal ini memunculkan suatu gejala, yaitu semakin beragamnya perusahaan yang menawarkan jasa dalam industri yang sama.

Strategi pemasaran adalah kunci penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Suatu produk atau jasa dikatakan berhasil apabila dipersepsikan unggul oleh konsumen serta meraih tingkat penjualan yang tinggi. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing*

[1] Nugroho, Andi Satrio. "*Indef Sebut Ekonomi Indonesia Mengarah ke Sektor Jasa*". Diakses dari www.beritasatu.com tanggal 6 Mei 2020 pukul 18.12

Management, Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen. Konsumen menjadi aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen sekarang ini menjadi lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui proses komunikasi *Word of Mouth* (WoM), baik itu WoM yang dilakukan secara langsung ataupun yang menggunakan media online sebagai sarana nya (e-WoM). *Word Of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.[2] Komunikasi WoM dikatakan efektif karena memiliki unsur alamiah tanpa rekayasa, hal ini disebabkan konsumen lah yang memutuskan tentang

[2] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey : PT Indeks. Hal 204.

sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.[3] Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang jasa dari perusahaan tertentu cenderung akan memasukan jasa tersebut dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Sehingga tertanam sebuah pola pikir bahwa pesan dari *Word of Mouth* adalah jujur dan apa adanya. Hal itulah yang kemudian menjadi kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Salah satu *global creative network* di Amerika yang bernama Ogilvy, telah melakukan riset dan menemukan bahwa 74% konsumen menyatakan *Word of Mouth* adalah faktor utama dan paling kuat sebagai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen[4].

Pengaplikasian *Word of Mouth* di Indonesia juga terbilang cukup ampuh dan dapat diandalkan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan melalui riset dalam majalah marketing edisi khusus "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", yang mengatakan bahwa salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal[5]. Kemudian didukung juga dengan data dari Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008, yang menunjukkan 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan

[3] Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Buku Seru. Hal 32

[4] Coffee, Patrick. "*Ogilvy Cannes Study : Behold the Power of Word of Mouth*". Diakses dari www.adweek.com tanggal 7 Mei 2020 pukul 14:21

[5] Majalah Marketing. 2007. *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, Edisi khusus*. Jakarta : Info Cahaya Hero

ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer.[6] Data – data ini memperkuat pernyataan bahwa Rekomendasi *word-of-mouth* dari orang yang dikenal adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Adanya berbagai macam kegiatan dan acara yang perlu dikoordinasikan dengan baik, membuat munculnya sebuah peluang bisnis yaitu Event Organizer (EO). Penelitian terbaru oleh Dr. Joe Goldblatt CSEP (Certified Special Events Professional), menyatakan bahwa bisnis Event Organizer (Industri acara) telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Keuntungan dalam industri ini terus meningkat. Beberapa tahun lalu, margin keuntungan rata-rata untuk seorang pengusaha perencanaan acara adalah sekitar 15 persen. Namun, studi terbarunya menunjukkan, margin keuntungan bisa mencapai 40 persen[7].

Event Organizer menjadi sebuah usaha yang diminati karena modal yang digunakan cukup praktis. Modal yang cukup penting saat mendirikan bisnis jasa Event Organizer adalah pengalaman dan jaringan yang luas (*Networking).* Pengalaman yang dimaksud adalah ilmu yang dimiliki untuk mengatur sebuah acara tertentu, semakin banyak jenis kegiatan yang di*handle*, semakin kompleks dan berpengalaman EO tersebut dalam mengatur acara. Gerritsen dan Van

[6] Nielsen Media Research. 2008. Nielsen *Convenience Report Grocery Store Choice & Value for money*. AC Nielsen

[7] Goldblatt, Joe. "*How to Start an Event Planning Service".* Diakses dari www.entrepreneur.com tanggal 8 Mei 2020 pukul 13:48

Olderen dalam penelitian Emma Smith[8] menyatakan bahwa pengalaman adalah faktor penting dalam perencanaan acara. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa pengalaman tersebut dapat menciptakan emosi untuk peserta, misalnya, antusiasme atau keengganan, yang mengarah ke peserta menyimpulkan bahwa acara tersebut telah berhasil.

Modal jaringan luas yang dimaksud adalah *networking*. Terdapat dua jenis *networking*. Pertama yaitu *networking* antara EO dan Vendor-vendor lain yang berkaitan untuk bekerjasama membangun sebuah acara dan yang kedua adalah jaringan pertemanan yang berbanding lurus dengan besarnya peluang bagi EO tersebut untuk mendapatkan konsumen. Tim dan Steven mengatakan *Networking* memberikan peluang langsung kepada pemilik usaha untuk langsung berinteraksi secara pribadi dengan klien yang potensial. *Networking* menjadi sebuah tugas yang berkelanjutan dan bahkan *networking* bisa menjadi sarana untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut[9]. Hal inilah yang menciptakan praduga kuat bahwa strategi pemasaran dengan komunikasi *Word of Mouth* cocok untuk diaplikasikan dalam bisnis Event Organizer.

Event Organizer di Semarang yang menarik perhatian penulis adalah Famouz Creation Event Organizer. Famouz Creation EO didirikan pada tahun 2011, dan sudah berjalan aktif selama 9 tahun. Perbedaan yang menjadikan

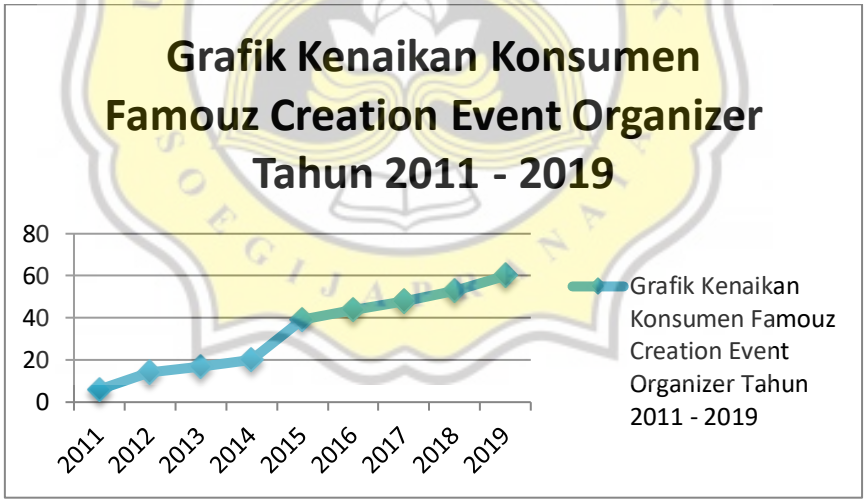
---

[8] Smith, Emma. 2017. *The Key to Successful Event Planning : A Case Study on Identifying the Most Appropriate Model on Event Planning. Journal*. Wales : Cardiff University

[9] Prim, Steven & Tim Roncevich. 2007. *Gourmet Popcorn Company*. Upstart Bussiness Consulting Group. Hal 55

Famouz Creation EO lebih unik dibanding dengan Event organizer lain di Semarang adalah bahwa Famouz Creation EO memiliki mekanisme dua pemimpin. Kedua pemimpin yang sama-sama aktif ini memiliki perbedaan dalam menjalankan EO secara teknis, yaitu dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan dalam mengkoordinir acara di lapangan. Famouz Creation Event Organizer menjadi EO yang pertama kali memiliki dua pemimpin aktif dan yang masih bertahan hingga sekarang dengan progres konsumen yang terus meningkat tiap tahunnya.

Grafik 1.1 Grafik Kenaikan Konsumen Famouz Creation Event Organizer Tahun 2011 - 2019



Kedua pemimpin dalam Famouz Creation Event Organizer ini awalnya tidak memiliki hubungan khusus, bahkan sebelum membangun Famouz Creation Event Organizer, mereka bekerja sebagai crew di *event organizer* yang berbeda pula. Namun, setelah berkolaborasi, perbedaan sistem yang dimiliki kedua

pemimpin justru menjadi kelebihan bagi Famouz Creation Event Organizer. Berdasarkan pra-penelitian tidak terstruktur yang dilakukan penulis terhadap beberapa konsumen Famouz Creation EO, penulis menemukan bahwa Famouz Creation EO dipandang unik dan baik oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan perbedaan karakter dan cara kepemimpinan memberikan ruang yang luas bagi konsumen untuk dapat memilih sistem kepemimpinan mana yang lebih cocok dan diminati oleh masing-masing konsumen. Pilihan yang variatif menjadi strategi tersendiri bagi Famouz Creation Event Organizer dalam melakukan pemasarannya kepada konsumen.

Selanjutnya, perbedaan karakter dan cara kepemimpinan menjadi salah satu fondasi yang kuat selama proses perencanaan acara berlangsung. Kedua pemimpin bersifat saling melengkapi, sehingga perencanaan menjadi lebih matang dan detail pada setiap bagiannya. Hal ini didukung pula dengan pernyataan dari *Aaron Schildkrout, Co-Founder dan Co-CEO dari Howaboutwe.com yang menyatakan bahwa salah keuntungan dari adanya dua pemimpin dalam sebuah organisasi / perusahaan adalah* Kolaborasi cerdas di antara para pemimpin dapat menghasilkan solusi yang lebih kreatif, lebih baik, dan lebih strategis[10]. Hal ini yang kemudian menjadikan acara yang di*handle*

---

[10] Schildkrout, Aaron. *"A Guide To Co-Leadership: Why It's Hard, Why It's Good, And How To Make It Work"*. Diakses dari www.techcruch.com pada tanggal 16 Mei 2020 pukul 16 : 42

oleh Famouz Creation EO menjadi lebih berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dan tepat.

Kedua faktor diatas yang kemudian membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain kedua faktor tersebut, penulis memilih Famouz Creation Event Organizer sebagai subjek penelitian dikarenakan dengan adanya dua pemimpin dari latar belakang pertemanan yang berbeda secara otomatis akan memperluas *networking* dan pemasaran EO tersebut serta *Word of Mouth* yang dilakukan konsumen nya. Hal inilah yang kemudian memunculkan rasa penasaran penulis terkait apakah Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Famouz Creation EO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer?"

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya tentang komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

- Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan pada kemudian hari.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Famouz Creation Event Organizer dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasarannya.

1.5 Tatakala Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, berikut jadwal dan lama waktu penelitian ini :

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN							
		2019			2020				
		Sep	Okt /Nov	Des	Jan / Feb	Maret	April	Mei	Juni / Juli
1	Penentuan Tema								
2	Pembuatan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Analisis Data								
6	Penulisan Laporan								

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V. Bab I adalah Pendahuluan, Bab II adalah Tinjauan Pustaka, Bab III adalah Metode Penelitian, Bab IV adalah Hasil dan Pembahasan, dan Bab V adalah Simpulan dan Saran.

Bab I terdiri dari sub bab Latar Belakang Masalah akan dijelaskan secara rinci terkait variabel dalam penelitian, serta mengapa penulis mengambil topik dalam penelitian ini. Lalu permasalahan yang muncul akan dirumuskan dalam sub bab Perumusan Masalah, dilanjutkan pada sub bab Tujuan Penelitian yang menjelaskan arah dan tujuan dari penelitian. Kemudian pada sub bab Kegunaan Penelitian akan penulis tulis kegunaan penelitian ini bagi berbagai pihak yang mungkin terkait dan membutuhkan informasi baik secara teoritis maupun praktis

dari penelitian ini. Selanjutnya pada Metodologi Penelitian secara ringkas dijelaskan rancangan penelitian, prosedur penelitian, alat ukur, parameter yang diamati, sampel, teknik analisis, dan metode uji. Sub bab Lokasi dan Tatakala Penelitian akan berisi informasi detil objek penelitian penulis dalam melakukan penelitian, serta jadwal yang penulis lakukan selama penelitian berlangsung. Pada sub bab terakhir di Bab I, terdapat Sistematika Penulisan Laporan Akhir berisi tatanan penelitian ini secara garis besar.

Bab II yang berisi Tinjauan Pustaka akan berisi acuan dan sumber yang penulis gunakan untuk mengerjakan penelitian ini. Landasan teori yang ada akan menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang penulis teliti.

Bab III berisi Metode Penelitian yang sebelumnya terdapat di Bab I, hanya lebih jelas dan rinci. Pada bab ini, akan dijelaskan secara lebih rinci rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik penarikan sampel dan kriterianya, penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknik analisis dan metode lainnya.

Bab IV merupakan bab berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk data.

Bab V adalah bab terakhir dalam penelitian ini yang memuat Simpulan dan Saran. Simpulan akan memuat kristalisasi dari hasil analisis di bab sebelumnya. Serta terdapat saran yang berisi anjuran yang berkaitan dengan beberapa aspek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang penulis teliti. Teori- teori tersebut penulis dapatkan dari buku dan penelitian pihak lain yang sesuai dengan permasalahan yang penulis ajukan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilakukan untuk mendapatkan teori – teori dan hasil dari penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka memiliki beberapa manfaat, diantaranya, menyediakan informasi tentang penelitian-penelitian lampau yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu dapat menjadi batasan dalam menentukan variabel yang relevan dan tidak relevan, menjadi acuan bagi peneliti dalam mengartikan data, serta memberikan dasar pemikiran untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Berikut ini empat penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis yaitu :

Pertama, skripsi karya Nurul Nabila dengan judul *Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian di cafe yang berada di kolong Jembatan Jarwo Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth(X)*

sebagai variabel independen, *brand image(Z)* sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember, *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kafe Kolong Jember, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

Kedua, skripsi karya Muhammad Fadly Siregar dengan judul *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, studi pada Café Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di café shelter 1 *coffee*. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth(X)* sebagai variabel independen dan keputusan kunjungan (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel *word of mouth* yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di café tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi promosi menggunakan cara *word of mouth,* akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Ketiga, jurnal karya Kiki Joesyiana dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan media *online shop* shopee di Pekanbaru. Subyek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Semester VII Jurusan

Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth(X)* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai varibel dependen. Hasil penelitian menyatakan bahwa : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru dan *Word Of Mouth* memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.

Keempat, jurnal karya Della Maghfira Napu dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour And Travel* Gorontalo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Davina *Tour and Travel,* Gorontalo. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth(X)* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Word of mouth* yang meliputi *cognitive content, richness of content,* dan *strength of delivery* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik. WoM merupakan kegiatan yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi/perusahaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi)

secara non komersial baik merek, produk maupun jasa.[11] Sedangkan menurut Sernovitz, *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang terjadi secara alami antar orang-orang. *Word of Mouth* bisa terjadi dengan sendirinya secara spontan, namun *Word of Mouth* juga bisa menjadi suatu strategi kampanye dan promosi yang baik.[12]

Terdapat tiga motivasi dasar konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*[13], yaitu :

a. *Mereka menyukai anda dan produk anda*. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

b. *Pembicaraan membuat mereka merasa baik*. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

c. *Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok*. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional

[11] Hasan, Ali. Loc. Cit.
[12] Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing.* Austin : Greenleaf Book Group Press. Hal 5
[13] Ibid. Hal 12.

ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Sedangkan menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Penelitian Harahap[14] terdapat 4 indikator dalam *word of mouth*, yaitu :

a. *Membicarakan*. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
b. *Mempromosikan*. Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan kepada orang lain (teman atau keluarganya).
c. *Merekomendasikan*. Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
d. *Menjual produk/merek kepada pelanggan atau konsumen lain.* Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) orang lain yang tidak percaya, memiliki persepsi positif tentang suatu produk dan akhirnya orang tersebut mencoba /membelinya.

[14] Harahap, Mangara A. Khair. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Indikator dalam *Word of Mouth* yang dicetuskan oleh WOMMA ini dipilih penulis sebagai acuan operasionalisasi konsep untuk membedah perilaku responden. Indikator ini dipilih dengan pertimbangan masing-masing dimensi nya menggambarkan tahap terjadinya *Word of Mouth* dengan tepat.

Berdasarkan komunikasi yang terjadi dan pesan yang disampaikan, munculah dua jenis *Word of Mouth*[15] yaitu *Word of Mouth* positif dan *Word of Mouth* negatif. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sedangkan *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Sernovitz[16] mengatakan, agar dapat menghasilkan *Word of Mouth* yang baik, terdapat elemen-elemen tertentu yang harus diperhatikan. Elemen – elemen tersebut adalah lima T, yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking Part,* dan *Tracking*. Elemen pertama, *Talkers* mengacu pada siapa orang yang akan memberikan informasi mengenai produk. *Talkers* bisa jadi adalah konsumen yang sudah merasakan produk, komunitas dan kelompok yang

[15] Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing.* Jakarta : Elex Media Computindo. Hal 21
[16] Sernovitz. Op.Cit. Hal 19

memiliki minat tertentu, atau profesional. Elemen kedua, *Topics* yaitu informasi dan pesan yang dibicarakan mengenai produk. *Tools* yaitu media dan perlengkapan yang mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi *Word of Mouth*. *Taking Part* yaitu partisipasi dari perusahaan dalam proses berlangsungnya komunikasi *Word of Mouth*. dan Elemen kelima *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap keseluruhan proses *Word of Mouth* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi *Word Of Mouth* negatif yang terjadi pada produk.

Word of Mouth dapat terjadi secara online ataupun offline. Menurut Kotler & Keller[17] terdapat 3 karakteristik penting dari WOM, yaitu :

a. Kredibel. *Word of mouth* menjadi cukup berpengaruh dan bisa dipercaya karena WOM berasal dari orang yang dikenal, dipercaya dan dihormati.
b. Pribadi. *Word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
c. Tepat waktu. *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali merupakan pengalaman penting atau berarti.

[17] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 19

2.2.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya[18]. Menurut Kotler dan Armstrong[19] keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong[20] tahap – tahap sekaligus indikator dari proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan : Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi : Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

---

[18] Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta. Hal 416
[19] Kotler, Philip& Armstrong, 2016. *Principles of Marketing Global Edition.Sixteenth Edition.* Hal 183
[20] Ibid.

3. Evaluasi alternatif : Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian : Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian : Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Indikator proses keputusan pembelian milik Kotler & Armstrong dipilih penulis sebagai acuan operasionalisasi konsep untuk membedah perilaku responden. Indikator ini dipilih dengan pertimbangan masing-masing dimensi nya menggambarkan proses terjadinya keputusan pembelian sampai perilaku setelah pembelian dengan gamblang dan tepat.

Dalam melakukan pembelian, terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor – faktor tersebut adalah pengaruh dari pihak eksternal maupun dari internal konsumen. Menurut Kotler dan

Armstrong[21], adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan : Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial : Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
3. Faktor pribadi : Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

[21] Ibid. Hal 167

2.2.3 Hubungan *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan Dalam bukunya *Word of Mouth Marketing*[22], beberapa alasan yang membuat WoM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. WoM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WoM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WoM disesuaikan dengan orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WoM menghasilkan media iklan informal.
5. WoM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WoM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

[22] Hasan, Ali. Op. Cit. Hal 25

Hasil validasi riset Nielsen (di Amerika Serikat) terhadap perusahaan yang menggunakan *Word of Mouth Marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian[23].

2.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

DEFINISI OPERASIONAL		
Variabel	**Dimensi**	**Indikator**
Word of Mouth	Komunikasi	Konsumen menceritakan kepada konsumen lain tentang pengalaman menggunakan jasa Famouz Creation Event Organizer.
	Promosi	Konsumen memberikan penilaian positif pada saat bercerita dengan konsumen lain mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Famouz Creation Event Organizer.
	Rekomendasi	Konsumen memberikan saran bagi konsumen lain untuk menggunakan jasa Famouz Creation Event Organizer.
	Penjualan	Konsumen mengajak, membujuk, meyakinkan, dan menawarkan jasa Famouz Creation Event Organizer kepada konsumen lain.
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Konsumen berusaha memahami masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan atau terselesaikan.

[23] Hasan, Ali. Op. Cit. Hal 26

	Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi untuk menyelesaikan atau melengkapi kebutuhannya.
	Evaluasi Alternatif	Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan tersebut.
	Keputusan Pembelian	Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian & evaluasi.
	Perilaku pasca pembelian	Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk / jasa.

Sumber: *WOMMA* & Buku Prinsip Pemasaran oleh Kotler & Amstrong (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul "Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer" merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini dipilih dengan tujuan sebagai bentuk sebuah pembuktian, berarti data yang diperoleh digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu.[24] Metode ini digunakan oleh penulis karena ingin penelitian yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur.

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[25]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Famouz Creation Event Organizer. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

[24] Sugiyono. 2015.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Hal. 3
[25] Ibid. Hal 80.

3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian dari sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[26] Teknik pengambilan sampel yang akan penulis gunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu[27]. Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

a. Laki-laki dan perempuan dengan usia ≥ 17 tahun. Responden pada usia tersebut diasumsikan sudah cukup dewasa, mengerti, dan dapat menanggapi pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan.
b. Konsumen Famouz Creation EO yang menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk meng*handle* acara mereka.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow[28] :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

[26] Ibid. Hal 118.
[27] Ibid. Hal 84
[28] Stanley Lemeshow, David W Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwangsa. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta : Gajahmada University Press. Hal 2.

p : maksimal estimasi = 0.5

d : tingkat ketelitian 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5\ (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0.01}$$

n = 96,04

Untuk mempermudah penulis, sampel dibulatkan menjadi sejumlah 100 orang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.[29] Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Sedangkan data sekunder yang penulis gunakan yaitu studi pusaka dari sumber buku terkait seperti *Word of Mouth*, *Event Organizer*, Strategi Marketing, dan literatur lainnya.

[29] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Hal. 42.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[30] Kuesioner yang penulis bagikan berisi pernyataan tertutup yang menyediakan beberapa opsi jawaban menggunakan Skala Likert dari 1 sampai 4. Penulis tidak menyertakan pilihan jawaban "Netral" karena ingin mendapatkan jawaban dari responden yang secara jelas cenderung ke Setuju atau Tidak Setuju.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.3 Hipotesis Riset

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

[30] Sugiyono. 2015. Op. Cit. Hal 199.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, instrumen yang digunakan untuk mengukur data harus valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[31] Penulis menggunakan program SPSS untuk melakukan uji validitas, yang penulis gunakan adalah korelasi Bivariate Pearson. Penghitungan apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid atau tidak didapat dari perbandingan r hitung dengan r tabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Pengujian menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel (0.195) maka dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel (0.195) maka dinyatakan tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.[32] Dalam melakukan pengujian reliabilitas instrumen ini, penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala

[31] Ibid. Hal 172.
[32] Ibid. Hal 203

bertingkat. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach Alpha (α) di mana suatu variabel dinyatakan reliabel ketika $\alpha > 0.600$.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif identik dengan data berupa angka yang harus diolah oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden ataupun dari sumber lain. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. [33]

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa jawaban responden dan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Dengan melakukan analisis deskriptif, penulis berharap pembaca dapat lebih mengerti data statistika yang disajikan dalam penelitian ini. Untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap item – item pernyataan yang ada di dalam kuesioner, maka penulis memberi pengelompokkan terhadap rata-rata jawaban responden. Hal ini dapat memudahkan penulis dan pembaca dalam menelaah jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan untuk pembagian kelas jawaban ini adalah:

[33] Ibid. Hal 147.

$$\frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Banyak\ kelas} = \frac{4-1}{2} = 1.5$$

Melalui rumus diatas, ditemukan pembagian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Batasan	Kategori
1.00 - ≤ 2.5	Rendah
2.5 < - ≤ 4.00	Tinggi

3.5.1 Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka digunakan metode statistik yang tersedia.[34] Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dari Famouz Creation Event Organizer.

Sugiyono menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen[35]. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + bX$$

[34] Ibid. Hal 243.
[35] Ibid. Hal 270.

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

α = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang penulis bagikan secara online melalui media sosial instagram kepada responden, diketahui beberapa data seperti usia, jenis kelamin, dan jenis acara yang diatur oleh Famouz Creation EO. Berikut data responden tersebut :

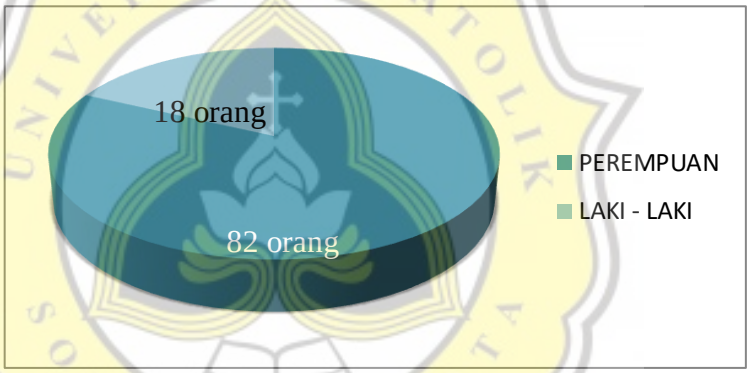
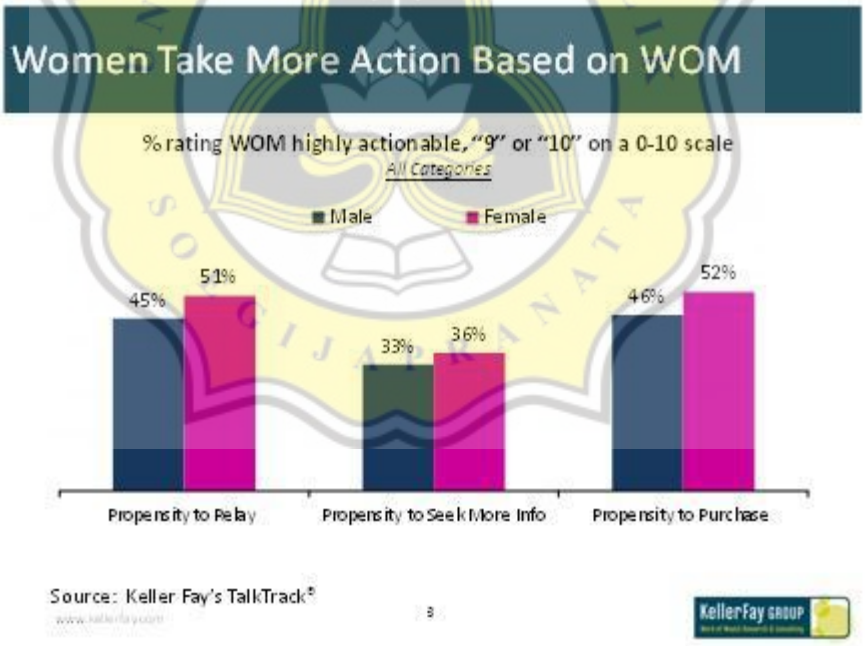


Diagram 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

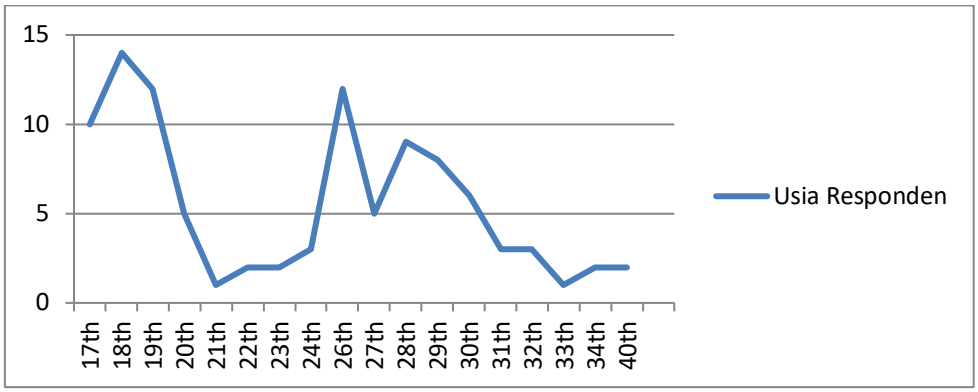
Peneliti mencari responden sesuai dengan akun yang bertaut dengan akun dari Famouz Creation EO di Instagram, Grafik hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sejumlah 82 orang atau sebesar 82% dari responden keseluruhan. Lalu sisanya adalah responden laki-laki sejumlah 18 orang atau 18% dari jumlah responden keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Keller Fay Group[36] yang menyatakan bahwa

[36] Keller, Ed. "*The Gift of Gab : Woman and Word of Mouth Advocacy*". Diakses dari www.forbes.com pada 24 Juli 2020 pukul 17:03

perempuan lebih dominan dalam menggunakan instagram. Selanjutnya, mereka juga menyatakan bahwa perempuan lebih mudah melakukan aksi setelah terkena efek dari komunikasi *Word of Mouth*, yaitu kecenderungan untuk saling menyampaikan pesan, kecenderungan untuk mencari dan menggali informasi, serta kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian dari Keller Fay Group menyimpulkan bahwa mayoritas laki-laki dan perempuan setuju bahwa saran terbaik sebagian besar berasal dari perempuan. Jadi, terlepas dari bagaimana cara pemasaran produk dilakukan, perusahaan harus mengingat bahwa pesan dalam iklan harus beresonasi dengan perempuan.



Grafik 4.1 ***Women take more action based on WOM***



Grafik 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Grafik di atas menunjukkan bahwa rentang usia responden adalah dari usia 17 tahun hingga 40 tahun. Responden terbanyak ada pada usia 18 tahun dengan jumlah 14 orang. Kemudian usia 19 tahun dan usia 26 tahun dengan jumlah 12 orang. Selain golongan usia tersebut, rata-rata berjumlah dibawah 10 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di usia 30 tahun kebawah. Data yang didapat penulis sejalan dengan data penelitian dari University of Novi Sad Subotica di Serbia[37] yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tersebar paling ampuh pada kalangan pemuda/I dibawah umur 30 tahun. Mereka cenderung mengkomunikasikan pengalaman yang didapat dan berpendapat akan hal tersebut kepada orang lain, selain itu mereka juga berpendapat bahwa *Word of Mouth* mengurangi kesalahan pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan yang dipilih.

[37] Grubor, Aleksandar. 2017. *Consumers' Age and Word of Mouth. Journal*. Faculty of economics Subotica University of Novi Sad Subotica, Serbia

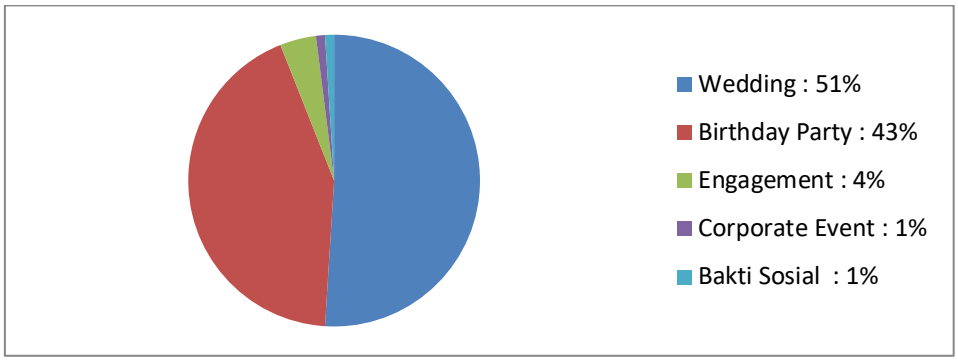


Diagram 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Acara

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar acara yang dipercayakan oleh responden kepada Famouz Creation EO adalah pernikahan dengan jumlah 51 responden dan perayaan ulang tahun dengan jumlah 43 responden. Selain acara tersebut terdapat pertunangan dengan jumlah 4 responden dan acara perusahaan dan bakti sosial yang masing-masing memiliki 1 responden.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Penulis menggunakan korelasi Bivariate Pearson dalam program SPSS untuk melakukan uji validitas. Penghitungan apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid atau tidak didapat dari perbandingan r hitung dengan r tabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Pengujian menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel (0.195) maka dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel (0.195) maka dinyatakan tidak valid

Setelah melakukan uji validitas terhadap data yang ada, didapati semua data valid sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word of Mouth*

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Komunikasi	X1_1	0.801	0.195	Valid
	X1_2	0.713		
Faktor Promosi	X2_1	0.724	0.195	Valid
	X2_2	0.829		
Faktor Rekomendasi	X3_1	0.594	0.195	Valid
	X3_2	0.821		
Faktor Penjualan	X4_1	0.588	0.195	Valid
	X4_2	0.756		
	X4_3	0.759		

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua *item* pernyataan di variabel *Word of Mouth* memiliki r hitung > r tabel yang berarti semua pernyataan yang diajukan adalah valid. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Pengenalan Kebutuhan	Y1_1	0.719	0.195	Valid
	Y1_2	0.758		
Faktor Pencarian Informasi	Y2_1	0.685	0.195	Valid
Faktor Evaluasi Alternatif	Y3_1	0.806	0.195	Valid
Faktor Keputusan Pembelian	Y4_1	0.731	0.195	Valid
Faktor Perilaku Pasca Pembelian	Y5_1	0.699	0.195	Valid
	Y5_2	0.734		

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa semua *item* pernyataan yang diajukan di variabel Keputusan Pembelian adalah valid, karena r hitung > r tabel.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk melakukan pengujian reliabilitas instrumen ini karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach Alpha (α) di mana suatu variabel dinyatakan reliabel ketika α > 0.600. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data reliabel, sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Variabel	*Item*	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Komunikasi	X1_1	0.868	0.6	Reliabel
	X1_2	0.876		
Faktor Promosi	X2_1	0.875	0.6	Reliabel
	X2_2	0.865		
Faktor Rekomendasi	X3_1	0.888	0.6	Reliabel
	X3_2	0.865		
Faktor Penjualan	X4_1	0.886	0.6	Reliabel
	X4_2	0.877		
	X4_3	0.876		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan di variabel iklim *Word of Mouth* memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6

yang berarti semua *item* pernyataan adalah reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	*Item*	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Pengenalan Kebutuhan	Y1_1	0.828	0.6	Reliabel
	Y1_2	0.821		
Faktor Pencarian Informasi	Y2_1	0.840	0.6	Reliabel
Faktor Evaluasi Alternatif	Y3_1	0.812	0.6	Reliabel
Faktor Keputusan Pembelian	Y4_1	0.839	0.6	Reliabel
Faktor Perilaku Pasca Pembelian	Y5_1	0.833	0.6	Reliabel
	Y5_2	0.825		

Berdasarkan tabel 4.3 dan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh *items* pernyataan reliabel karna memiliki nilai cronbach alpha diatas 0.6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

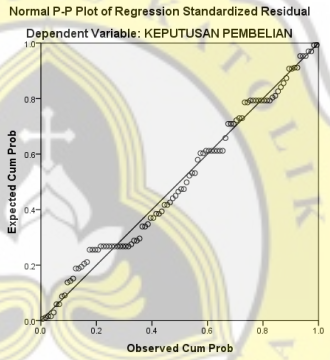
Uji Asumsi Klasik terdiri dari 2 tahap yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Jika data penelitian telah memenuhi setiap syarat dalam uji tersebut maka dapat dilanjutkan dengan melihat pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika uji

normalitas tidak dilakukan, maka uji statistik menjadi tidak valid terutama utuk sebuah penelitian yang memiliki sampel yang kecil. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan grafik (P-P Plot) Berdasarkan hasil Normal P – Plot , data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang menandakan normalitas data. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Grafik 4.3 Uji Normalitas P-Plot

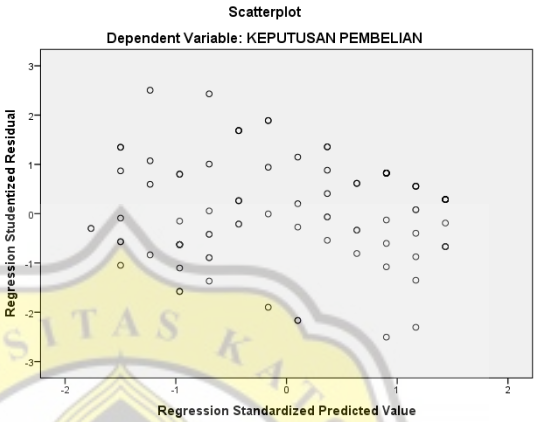


4.3.2 Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians bersifat tidak konstan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa tidak ada pola yang jelas terbentuk, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat

disimpulkan bahwa dapat data responden penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 4.4 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Oganizer. Guna mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer, berikut ini hasil analisis deskriptif berupa penjabarkan masing masing dimensi dari kedua variabel berdasarkan hasil jawaban 100 responden.

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Ali Hasan mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang

paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia. Pada penelitian ini, variabel *Word of Mouth* berperan sebagai variabel independen. Faktor-faktor dari variabel *Word of Mouth* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Promosi, Rekomendasi, dan Penjualan.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Pernyataan Variabel X	**Keterangan**	**Jawaban**				**Rata-rata**	**Kategori**
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Saya pernah membicarakan Famouz Creation EO kepada orang lain.			47	53	3,53	Tinggi
2	Saya pernah mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Famouz Creation EO.			61	39	3,39	Tinggi
3	Saya pernah mendapatkan informasi dan penilaian positif mengenai kualitas pelayanan Famouz Creation EO dari orang lain.			53	47	3,47	Tinggi
4	Saya pernah mempromosikan Famouz Creation EO kepada orang lain.		1	43	56	3,55	Tinggi
5	Saya mendapatkan		5	57	38	3,33	Tinggi

	rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO.						
6	Saya pernah merekomendasikan Famouz Creation EO kepada konsumen yang sedang mencari jasa EO.		6	40	54	3,48	tinggi
7	Saya pernah menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk mengatur acara saya.			30	70	3,7	Tinggi
8	Saya pernah berhasil menjualkan jasa Famouz Creation EO kepada konsumen lain		25	47	28	3,03	Tinggi
9	Saya pernah berhasil mengajak / membujuk kerabat / teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO		19	48	33	3,14	Tinggi
RATA - RATA						3,40	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa jawaban dengan frekuensi paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 7 yang memastikan bahwa seluruh responden dalam kuesioner adalah konsumen dari Famouz Creation Event Organizer. Selanjutnya pertanyaan dengan jawaban tinggi kedua adalah pertanyaan nomor 1 dengan 53 orang (53%) menjawab sangat setuju dan 47 orang (47%) menjawab setuju. Pertanyaan nomor 1 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Faktor Komunikasi. Hal ini menunjukkan

seluruh responden setuju bahwa pernah terjadi kegiatan komunikasi *Word of Mouth* yang diawali dengan saling membicarakan jasa pelayanan Famouz Creation Event Organizer.

Sedangkan pertanyaan dengan rata-rata paling tinggi terdapat pada nomor 4, yang berkaitan dengan dimensi promosi. Dapat diketahui bahwa 43 responden (43%) menjawab setuju, 56 responden (56%) menjawab sangat setuju, dan hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju dengan pertanyaan ini yang berarti responden terebut tidak pernah mempromosikan jasa Famouz Creation EO. Disimpulkan bahwa terkait faktor ini, hampir seluruh responden pernah mempromosikan Famouz Creation EO.

Melalui sembilan pertanyaan yang terdapat di kuesioner mengenai variabel *Word of Mouth* ditemukan suatu fakta menarik terkait item pertanyaan nomor 8 dan 9. Pada *item* pertanyaan nomor 8, 25 responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka pernah berhasil menjualkan Famouz Creation EO kepada konsumen lain. Namun, uniknya pada *item* pertanyaan nomor 9, hanya terdapat 19 orang yang tidak setuju dengan pernyataan "Saya pernah berhasil mengajak / membujuk kerabat / teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO". Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pendekatan yang jujur dalam dimensi penjualan *Word of Mouth*. Dimana berhasil membujuk kerabat / teman untuk menggunakan Famouz Creation EO tidak terkesan sebagai penjualan yang bersifat menguntungkan responden secara pribadi.

Melainkan bujukan untuk menggunakan tersebut muncul dari keberlanjutan suara pelanggan yang bersifat alami, asli, dan melalui proses yang jujur tanpa manipulasi marketing.

4.4.1.1 Analisis Deskriptif Faktor Komunikasi

Word of Mouth yang berperan sebagai variabel independen terdiri dari 4 faktor, yaitu komunikasi, rekomendasi, promosi, dan penjualan. Faktor pertama yang menandai adanya *Word of Mouth* adalah komunikasi. Pada kuesioner online yang penulis bagikan, terdapat dua buah pertanyaan yang berkaitan dengan faktor komunikasi, yaitu apakah responden pernah berperan sebagai komunikator dan komunikan. Hasil pengukuran dari pertanyaan ini termasuk dalam kategori tinggi dikarenakan seluruh responden menyatakan setuju pada kedua item pertanyaan. Berikut adalah diagram persentase jawaban responden terhadap pertanyaan faktor komunikasi :

Diagram 4.3 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X1

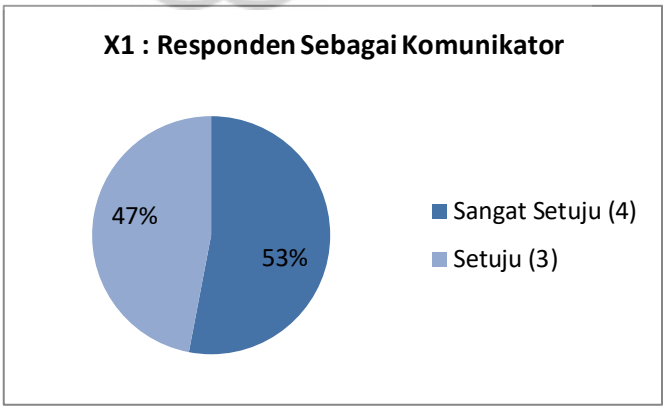
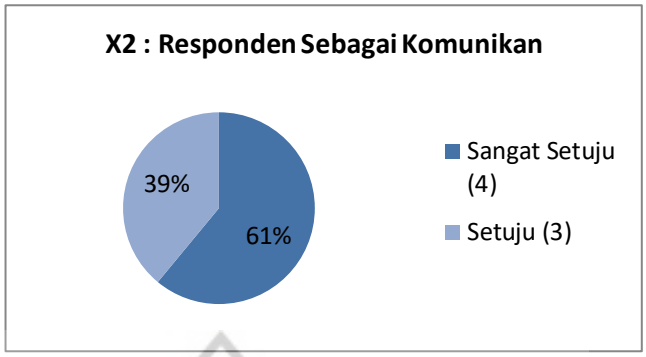


Diagram 4.4 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X2



4.4.1.2 Analisis Deskriptif Faktor Promosi

Faktor kedua dalam variabel *Word of Mouth* adalah promosi. Pada bagian ini penulis memberikan dua pertanyaan yaitu berkaitan dengan pengalaman responden sebagai penerima dan sebagai pelaku kegiatan promosi. Promosi menjadikan *Word of Mouth* kuat karena sumber informasi bersifat independen, jujur, kredibel, dan alamiah tanpa rekayasa. Hal tersebut yang kemudian mendukung dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibicarakan. Berikut ini adalah diagram persentase dari kedua pertanyaan terkait Faktor Promosi :

Diagram 4.5 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X3

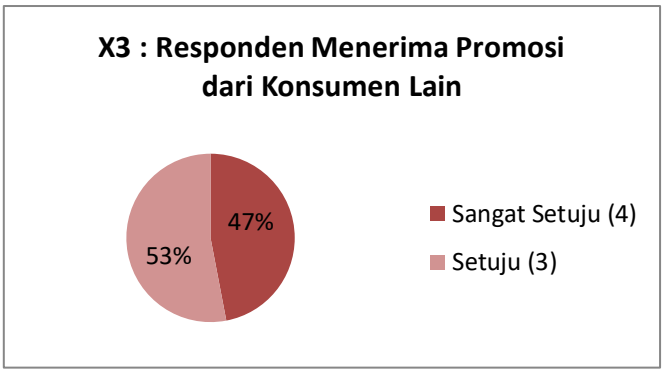
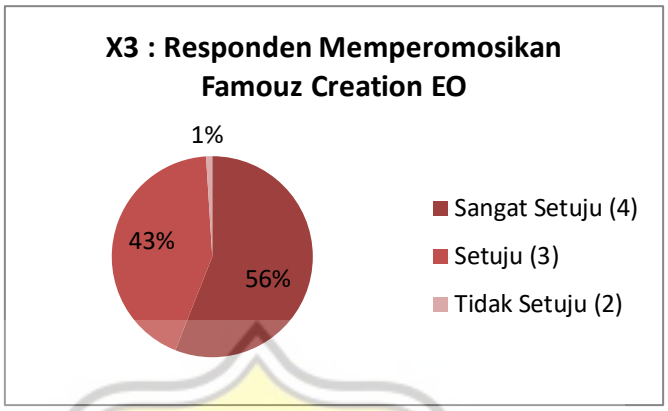


Diagram 4.6 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X4



4.4.1.3 Analisis Deskriptif Faktor Rekomendasi

Faktor rekomendasi adalah salah satu faktor dari variabel *Word of Mouth*. Riset yang dilakukan Nielsen Company[38] mengatakan bahwa 88% konsumen menempatkan tingkat kepercayaan tertinggi dalam rekomendasi *Word of Mouth* dari orang yang mereka kenal. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis dimana responden menjawab 78% informasi dan rekomendasi didapatkan dari lingkungan pertemanan dan pekerjaan, kemudian sisanya 22% berasal dari keluarga.

Pada tahap ini terdapat 2 pertanyaan pada kuesioner yaitu apakah responden pernah merekomendasikan Famouz Creation EO kepada

[38] Shaleh, Khalid. *"The Importance of Word of Mouth Marketing, Statistics and Trends".* Diakses dari www.inverp.com tanggal 29 Mei 2020 pukul 16:56

orang lain dan pernah mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan Famouz Creation EO.

Diagram 4.7 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X5

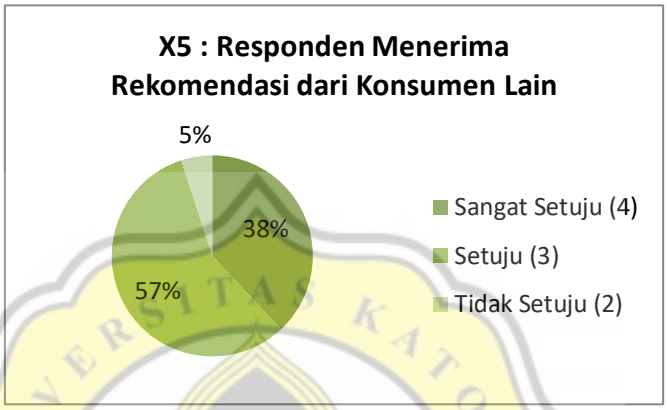
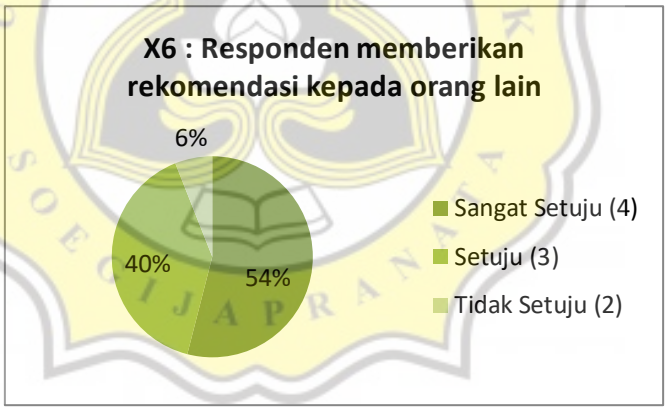


Diagram 4.8 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X6



4.4.1.4 Analisis Deskriptif Faktor Penjualan

Faktor terakhir dari *Word of Mouth* yaitu tahap penjualan. Faktor ini adalah tahap akhir yang menunjukan seberapa efektif *Word of Mouth* bekerja dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada faktor penjualan, penulis memberikan tiga pertanyaan yaitu : apakah

responden pernah menggunakan jasa Famouz Creation EO, apakah responden pernah berhasil menjualkan jasa Famouz Creation EO kepada orang lain, dan apakah responden pernah berhasil mengajak dan membujuk kerabat atau teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO. Berikut ini adalah diagram persentase jawaban responden dari ketiga pertanyaan terkait Faktor Penjualan.

Diagram 4.9 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X7

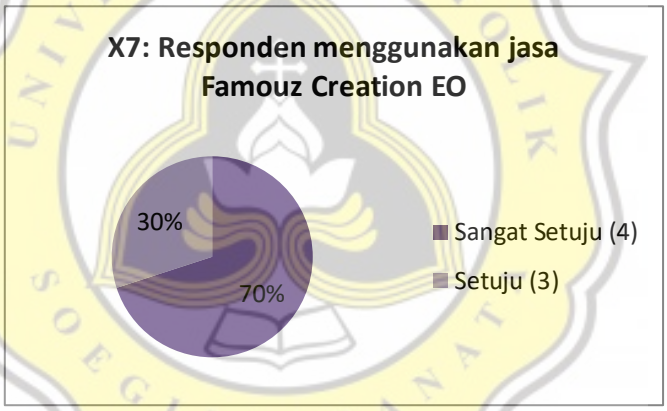


Diagram 4.10 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X8

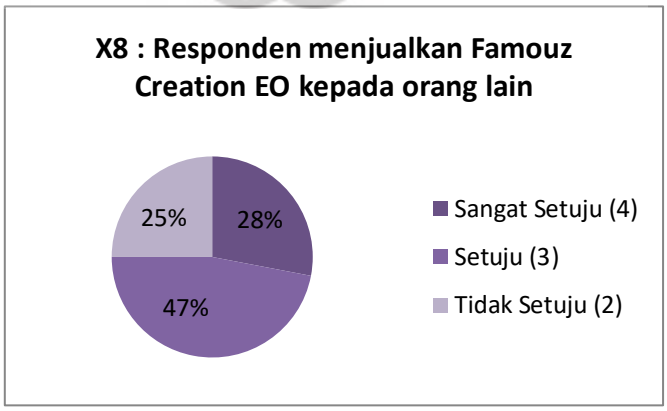
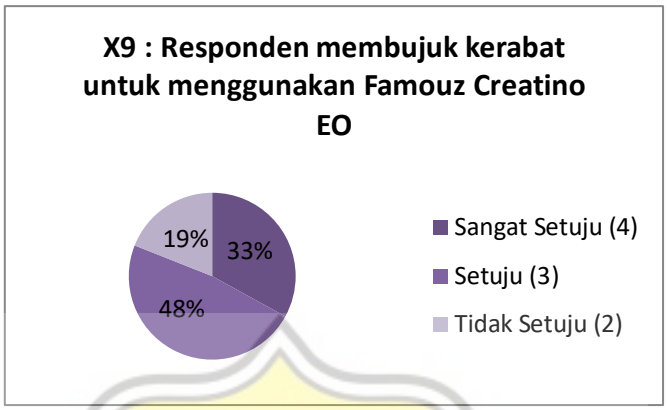


Diagram 4.11 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item X9



Berdasarkan diagram 4.9, diketahui bahwa terdapat 25% responden (25 orang) yang menyatakan dirinya tidak pernah berhasil menjualkan Famouz Creation EO kepada orang lain. Sedangkan berdasarkan diagram 4.10, diketahui terdapat 19% responden (19 orang) yang tidak pernah berhasil membujuk kerabat nya untuk menggunakan Famouz Creation EO. Berdasarkan jawaban – jawaban ini dapat diartikan bahwa tidak semua responden sampai di tahap faktor penjualan, walaupun mayoritas responden telah melakukan keempat faktor dalam variabel *Word of Mouth*.

4.4.2 Analisis Deskriptif Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Menurut Kotler dan Armstrong[39], keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap

[39] Kotler, Philip & Armstrong, Op.Cit. Hal 183.

yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Dalam variabel ini, terdapat 5 faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan Variabel Y	**Keterangan**	**Jawaban**				**Rata-rata**	**Kategori**
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Menurut Saya, Famouz Creation EO adalah EO yang sesuai dengan kebutuhan saya.			37	63	3,63	Tinggi
2	Saya menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk memenuhi kebutuhan saya			45	55	3,55	Tinggi
3	Sebelum menggunakan jasa Famouz EO, saya terlebih dahulu mencari tau informasi melalui *sharing* bersama kerabat yang terlebih dahulu menggunakannya.		9	44	47	3,38	Tinggi
4	Saya sempat menyeleksi dan mengevaluasi beberapa EO dan menemukan bahwa Famouz Creation EO memberikan pelayanan		6	44	50	3,44	Tinggi

	yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.						
5	Pendapat kerabat saya juga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan jasa Famouz Creation EO.		18	37	45	3,27	Tinggi
6	Saya memilih untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.		4	43	53	3,49	tinggi
7	Saya merasa puas terhadap jasa pelayanan dari Famouz Creation EO, sehingga ada keinginan untuk menggunakan kembali jasa Famouz Creation EO jika ada acara yang membutuhkan EO.		1	38	61	3,6	Tinggi
RATA - RATA						3,48	Tinggi

Menurut tabel 4.8, jawaban dengan frekuensi dan rata-rata paling tinggi ada pada pertanyaan nomor 1 dengan 37 orang (37%) menjawab setuju, dan 63 orang (63%) menjawab sangat setuju. Pertanyaan ini berkaitan dengan faktor pengenalan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden menyadari dan mengenali kebutuhan mereka yang kemudian

menuntun pada keputusan pembelian jasa Famouz Creation EO untuk mengatur acara mereka.

Faktor penjualan memiliki jawaban dengan rata-rata tertinggi kedua setelah faktor pengenalan kebutuhan. Mayoritas responden setuju bahwa mereka puas dengan layanan Famouz Creation EO dan akan melakukan *re-purchase* yaitu pembelian kembali pada saat mereka membutuhkan jasa *Event Organizer*.

Berdasarkan 7 *item* pertanyaan terkait variabel keputusan pembelian, ditemukan satu fakta yang menarik yang terdapat pada *item* nomor 5. Walaupun mayoritas responden masih mendengarkan pendapat kerabat mereka dalam melakukan keputusan pembelian, namun terdapat 18 responden yang tidak menghiraukan pendapat kerabat mereka dalam melakukan keputusan pembelian yang berarti tidak semua responden menjadikan pendapat kerabatnya sebagai bahan pertimbangn dalam melakukan keputusan pembelian.

4.4.2.1 Analisis Deskriptif Faktor Pengenalan Kebutuhan

Faktor pengenalan kebutuhan adalah faktor pertama dalam proses menuju terciptanya keputusan pembelian. Faktor ini didukung dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, dan konsumen berusaha memahami kebutuhan tersebut. Pada faktor ini, penulis memberikan dua pernyataan yaitu “Famouz Creation EO adalah EO yang sesuai

dengan kebutuhan saya." dan "Saya menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk memenuhi kebutuhan saya " Berikut adalah diagram persentase jawaban yang didapatkan dari 100 orang responden.

Diagram 4.12 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y1

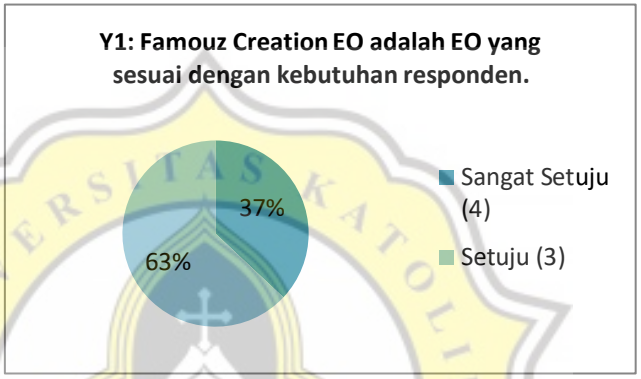
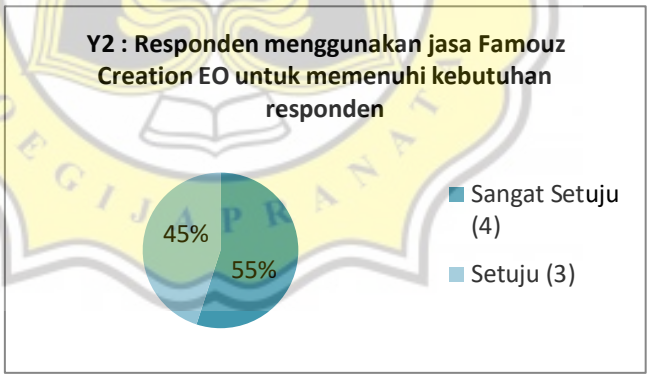


Diagram 4.13 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y2

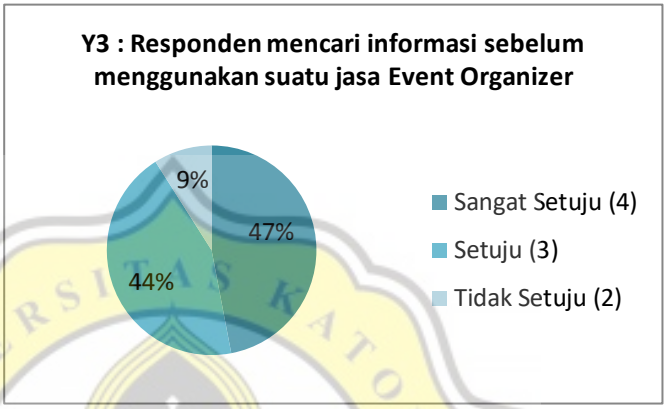


4.4.2.2 Analisis Deskriptif Faktor Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada dimensi kedua ini, penulis menanyakan apakah responden terlebih dahulu mencari informasi sebelum menggunakan sebuah jasa *Event*

Organizer. Jawaban para responden adalah sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 44%, dan tidak setuju sebesar 9%.

Diagram 4.14 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y3

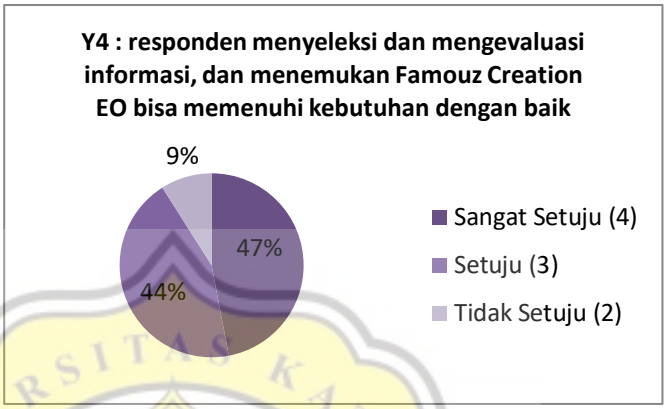


4.4.2.3 Analisis Deskriptif Faktor Evaluasi Alternatif

Faktor ketiga, kegiatan setelah mencari informasi yaitu menyeleksi dan mengevaluasi berbagai macam alternatif *Event Organizer* yang menjadi pilihan responden. Berbagai macam faktor bahan pertimbangan akan mempengaruhi dimensi ini seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong[40], yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. Pada tahap ini, penulis mengajukan satu pernyataan yaitu terkait pengalaman responden dalam menyeleksi dan mengevaluasi informasi yang telah didapat, dan kemudian menemukan bahwa Famouz Creation EO bisa memberikan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan responden.

[40] Ibid. Hal 167.

Diagram 4.15 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y4



4.4.2.4 Analisis Deskriptif Faktor Keputusan Pembelian

Setelah melalui 3 tahap, tibalah responden pada dimensi keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap dimana responden memutuskan memilih menggunakan jasa Famouz Creation EO. Pada bagian ini penulis memberi pertanyaan terkait apakah pendapat kerabat turut mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian dan apakah responden melakukan keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman dan kebutuhan yang diinginkan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, ditemukan fakta bahwa terdapat beberapa responden yang tidak memperhatikan pendapat kerabat dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun secara mayoritas, para responden menyetujui bahwa pendapat kerabat

menjadi salah satu alasan pendukung bagi responden dalam memilih menggunakan Famouz Creation EO.

Diagram 4.16 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y5

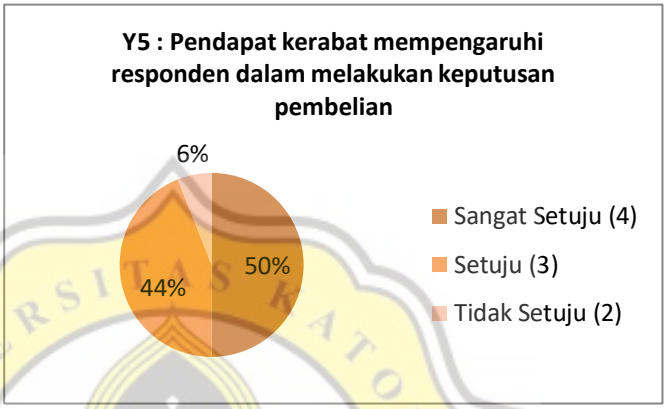
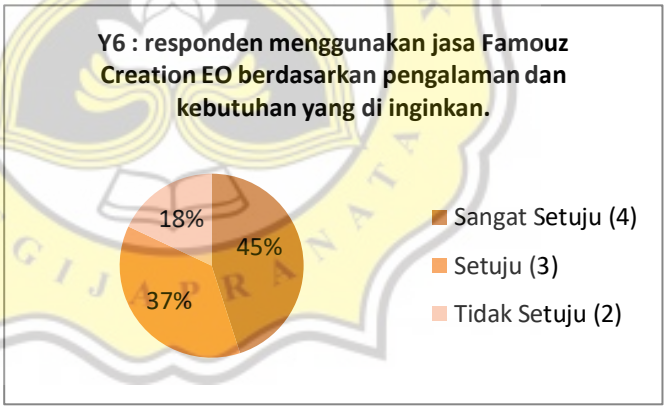


Diagram 4.17 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y6

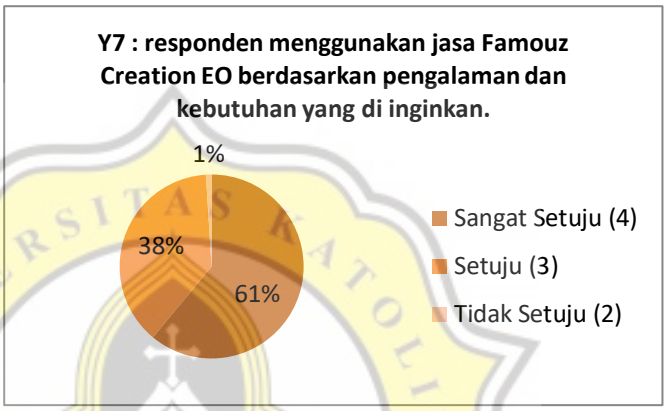


4.4.2.5 Analisis Deskriptif Faktor Perilaku Pasca Pembelian

Bagian akhir dari tahap keputusan pembelian adalah pasca keputusan pembelian. Tahap inilah yang memiliki korelasi dengan *Word of Mouth* dimana responden akan menilai tingkat kepuasan

setelah menggunakan Famouz Creation EO. Pada dimensi ini, penulis mempertanyakan kepuasan responden dan minat responden untuk kembali menggunakan jasa Famouz Creation EO.

Diagram 4.18 Persentase Jawaban Responden Terhadap Item Y7



4.5 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, maka mode regresi dapat dilakukan karena memenuhi semua syarat. Menurut Sugiyono[41] regresi digunakan dalam sebuah peneitian, apabila peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan naik turunya variabel dependen, bila ada satu variabel independen sebagai prediktor yang nilainya dinaik turunkan. Untuk mengetahui apakah variabel efektivitas *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti menggunakan regresi sederhana. Regersi sederhana terdiri dari pemaparan

[41] Sugiyono. 2013. Op. Cit. Hal 247

hipotesis, analisis korelasi, analisis anova dan melakukan model persamaan regresi.

4.5.1 Analisis Korelasi

Tabel 4.7 Model Summary Regresi Sederhana

Correlations

		Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel 4.5 adalah hasil pengujian korelasi antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian konsumen dengan rumus korelasi *product moment pearson*. Hasil korelasi didapat nilai r hitung sebesar 0,708. Nilai korelasi ini tergolong kuat dan memiliki nilai positif (arah korelasi positif) dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel 100 responden yang adalah sebesar 0,195. Kemudian, hasil perhitungan tingkat signifikasi yang adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan pola hubungan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian adalah searah. Artinya, semakin tinggi komunikasi *Word of Mouth* maka keputusan pembelian juga akan semakin

tinggi, begitupula sebaliknya, semakin rendah tingkat komunikasi *Word of Mouth* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

Uji Korelasi memberikan kepastian untuk hipotesis dari penelitian ini. Dengan adanya nilai positif dan searah, maka H0 ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

4.5.2 Analisis Anova

Tabel 4.8 Tabel Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.598	1	443.598	98.479	.000[b]
	Residual	441.442	98	4.505		
	Total	885.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa Fhitung adalah 98.479 dan F tabel dengan taraf signifikansi 5 % adalah 3,94. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis anova adalah sebagai berikut :

a. Apabila F hitung > F table maka H1 diterima dan H0 ditolak
b. Apabila F hitung < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari dasar pengambilan keputusan tersebut maka F hitung lebih besar dari F tabel (98.479 > 3,94) dengan demikian hipotesis yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan

Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer." diterima, sedangkan H_0 ditolak.

Setelah melakukan uji F test berdasarkan F hitung dan F tabel, maka dilakukan F test berdasarkan probabilitas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
b. Jika probabilitas < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Dari tabel nampak nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4.5.3 Model Persamaan Regresi

Tabel 4.9 Tabel Coefficient

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.072	1.755		4.030	.000
	WORD OF MOUTH	.565	.057	.708	9.924	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan Regresi Linear berdasarkan tabel koefisien diatas adalah sebagai berikut :

$Y = a + bX$

$Y = 7.072 + 0{,}565_{Word\ of\ Mouth}$

Konstanta sebesar 7.072 artinya nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 7.072. Koefisien regresi sebesar 0,565 pada variabel *Word of Mouth* yang berarti setiap penambahan satu satuan nilai *Word of Mouth*, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,565. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel 4.9 dapat disimpukan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikasi yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05. Sedangkan berdasarkan nilai t, dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 9,924 > t_{tabel} 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer, berikut pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

4.6.1 Pembahasan Hasil Uji Deskriptif

Hasil analisis dari data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 82% dari 100 orang responden. Hal ini sejalan dan sesuai dengan

temuan Ed Keller dalam penelitiannya yang berjudul *Woman and Word of Mouth Advocacy* yang menyatakan bahwa perempuan lebih mudah mengambil langkah dan melakukan aksi setelah terkena efek dari komunikasi *Word of Mouth*. Contoh perilaku yang sering terjadi yaitu saling menyampaikan pesan dan pendapat, mencari dan menggali informasi terkait pesan yang didapat, dan bahkan melakukan keputusan pembelian.

Kemudian, masuk ke penggolongan responden berdasarkan usia, ditemukan bahwa mayoritas responden pengisi kuesioner berada di usia 30 tahun kebawah. Data inipun sejalan dengan jurnal penelitian dari University of Novi Sad Subotica Serbia yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tersebar paling ampuh pada kalangan pemuda/i dengan usia dibawah 30 tahun. Gambaran responden berdasarkan usia ini berkesinambungan dengan gambaran responden berdasarkan acara yang di*handle* oleh Famouz Creation EO. Responden dengan mayoritas usia dibawah 30 tahun adalah responden dari acara *wedding* dan acara ulang tahun yang memang menjadi acara dominan yang sering dipercayakan oleh konsumen kepada Famouz Creation Event Organizer.

4.6.2 Pembahasan Hasil Uji Inferentif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hal ini dibuktikan melalui diperolehnya

persamaan Y = 7.072 + 0,565*Word of Mouth*, yang artinya apabila *Word of Mouth* diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak terjadinya *Word of Mouth*, maka keputusan pembelian konsumen Famouz Creation EO tidak mengalami perubahan sebesar 7.072. Jika *Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Famouz Creation EO sebesar 0,565.

Kemudian dilanjutkan lagi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t hitung penelitian ini adalah sebesar 9.924 dan lebih besar dari t tabel 1.987 dengan df 98. Penelitian ini memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,000 dan terhitung valid sebab ukurannya lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, H0 ditolak, dan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pertukaran informasi positif dan rekomendasi mengenai Famouz Creation Event Organizer yang tersebar diantara para konsumen yang berhasil menarik perhatian konsumen, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, dan merangsang tindakan nyata konsumen dengan melakukan keputusan pembelian dan mempercayakan acaranya untuk di*handle* oleh Famouz Creation Event Organizer.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation EO yang diukur dengan melihat jawaban dari konsumen Famouz Creation EO yang menjadi responden terhadap pernyataan atas masing-masing variabel dalam kuesioner yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapati hasil yang menjawab rumusan penelitian bahwa komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Famouz Creation EO.

Berdasarkan data penelitian, penulis menemukan bahwa hampir seluruh konsumen Famouz Creation EO pernah melakukan komunikasi *Word of Mouth* yang berkesinambungan dengan adanya keputusan pembelian dan bahkan peneliti menemukan bahwa 99% konsumen merasa puas terhadap jasa pelayanan dari Famouz Creation EO dan muncul keinginan untuk menggunakan kembali jasa Famouz Creation EO jika mereka memiliki acara yang membutuhkan jasa EO.

Terdapatnya pengaruh yang signifikan dari *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Famouz Creation EO

membuktikan bahwa pihak-pihak terkait harus lebih memperhatikan penyebaran informasi yang terjadi dalam konsumen. Hal tersebut dikarenakan *Word of Mouth* bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan untuk bertahan dalam dunia bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan, yaitu :

1. Bagi Kedua Pemilik Famouz Creation EO. Diharapkan Famouz Creation EO dapat terus menjaga pesan positif yang sudah tersebar pada konsumen dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kemudian, *owner* dapat melakukan *tracking* terkait informasi yang tersebar di konsumen, mengolahnya dan menggunakan komunikasi *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan jasa Famouz Creation EO. Hal tersebut dikarenakan komunikasi *Word of Mouth* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Diharapkan dapat melakukan pengembangan dengan berbagai macam cara. Penelitian dapat dikembangkan dengan mengganti alat ukur penelitian, mengerucutkan variabel pada satu faktor tertentu, ataupun menggunakan metode lain untuk melakukan penelitian. Sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi dan atau hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Buku Seru.

Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Jakarta : Elex Media Computindo.

Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey : PT Indeks.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, 2016. *Principles of Marketing Global Edition , Sixteenth Edition. United States*

Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta.

Prim, Steven & Tim Roncevich. 2007. *Gourmet Popcorn Company*. Upstart Bussines Consulting Group.

Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing.* Austin : Greenleaf Book Group Press.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Stanley Lemeshow, David W Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwangsa. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta : Gajahmada University

Sumber Majalah

Majalah Marketing. 2007. *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, Edisi khusus*. Jakarta : Info Cahaya Hero

Nielsen Media Research. 2008. Nielsen *Convenience Report Grocery Store Choice & Value for money*. AC Nielsen

Sumber Penelitian dan Jurnal

Grubor, Aleksandar. 2017. *Consumers' Age and Word of Mouth. Journal*. Faculty of economics Subotica University of Novi Sad Subotica, Serbia

Harahap, Mangara A. Khair. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru. *Jurnal*. Pekanbaru : Akademi Sekretari dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda.

Nabila, Nurul. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Kafe Kolong Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Napu, Della Maghfira. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour and Travel* Gorontalo. Bandung : Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia

Siregar, Muhammad Fadly. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Café Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan). *Skripsi*. Medan : Departemen Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara

Smith, Emma. 2017. *The Key to Succesful Event Planning : A Case Study on Identifying the Most Appropiate Model on Event Planning. Journal.* Wales : Cardiff University

Sumber Web

Nugroho, Andi Satrio. "*Indef Sebut Ekonomi Indonesia Mengarah ke Sektor Jasa"*. Diakses dari **https://www.beritasatu.com/ekonomi/599075-indef-sebut-ekonomi-indonesia-mengarah-ke-sektor-jasa**

Coffee, Patrick. "*Ogilvy Cannes Study : Behold the Power of Word of Mouth*". Diakses dari **https://www.adweek.com/digital/ogilvy-cannes-study-behold-the-power-of-word-of-mouth/**

Goldblatt, Joe. "*How to Start an Event Planning Service".* Diakses dari **https://www.entrepreneur.com/article/37892**

Keller, Ed. "*The Gift of Gab : Woman and Word of Mouth Advocacy".* Diakses dari **https://www.forbes.com/sites/kellerfaygroup/2012/08/10/the-gift-of-gab-women-and-word-of-mouth-advocacy/#1485af3256a7**

Schildkrout, Aaron. *"A Guide To Co-Leadership: Why It's Hard, Why It's Good, And How To Make It Work".* Diakses dari **https://techcrunch.com/2014/10/18/co-leading-perils-boons-and-tactics/**

Shaleh, Khalid. *"The Importance of Word of Mouth Marketing, Statistics and Trends".*Diakses dari **https://www.invespcro.com/blog/word-of-mouth-marketing/**

LAMPIRAN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

LAMPIRAN 1

Daftar pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

1. WORD OF MOUTH

Komunikasi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya pernah membicarakan Famouz Creation EO kepada orang lain.				
2	Saya pernah mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Famouz Creation EO.				

Promosi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya pernah mendapatkan informasi dan penilaian positif mengenai kualitas pelayanan Famouz Creation EO dari orang lain.				
2	Saya pernah mempromosikan Famouz Creation EO kepada orang lain.				

Rekomendasi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO.				
2	Saya pernah merekomendasikan Famouz Creation EO kepada konsumen yang sedang mencari jasa EO.				

Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya pernah menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk mengatur acara saya.				
2	Saya pernah berhasil menjualkan jasa Famouz Creation EO kepada konsumen lain				
3	Saya pernah berhasil mengajak / membujuk kerabat / teman dekat untuk menggunakan Famouz Creation EO				

2. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut Saya, Famouz Creation EO adalah EO yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Saya menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk memenuhi kebutuhan saya.				

Pencarian Informasi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Sebelum menggunakan jasa Famouz EO, saya terlebih dahulu mencari tau informasi melalui *sharing* bersama kerabat yang terlebih dahulu menggunakannya.				

Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sempat menyeleksi dan mengevaluasi beberapa EO dan menemukan bahwa Famouz Creation EO memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan saya.				

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pendapat kerabat saya juga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan jasa Famouz Creation EO.				
2	Saya memilih untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.				

Perilaku Pasca Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap jasa pelayanan dari Famouz Creation EO, sehingga ada keinginan untuk menggunakan kembali jasa Famouz Creation EO jika ada acara yang membutuhkan EO.				

LAMPIRAN 2

Jawaban Kuesioner Variabel *Word of Mouth.*

No. Resp.	X1		X2		X3		X4		
	X1_1	X1_2	X2_1	X2_2	X3_1	X3_2	X4_1	X4_2	X4_3
1	3	3	3	4	3	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	2	2	4	2	4
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	3	4	3	4	3
8	4	3	3	4	2	2	4	4	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	2	4
12	4	3	4	4	3	4	4	2	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4
14	3	3	3	3	3	3	4	3	2
15	3	4	3	3	2	2	3	2	3
16	3	3	4	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	4	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	2	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	3	3
25	4	3	4	4	3	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	2	2
29	4	4	3	3	4	4	4	3	3
30	3	3	4	3	3	3	4	2	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3
33	3	3	4	3	4	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	4	4	3	3
35	4	4	3	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4

37	4	4	3	4	3	3	4	2	2
38	4	3	3	4	3	4	4	3	3
39	3	3	3	3	3	2	3	2	2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	3	3	3	4	4	3	4	2	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	4	4	4	4	2	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	3	3	3	3	4	2	2
46	3	3	3	3	3	3	4	2	2
47	3	3	3	3	3	4	4	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	3	4	3	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	4	2	2
51	3	3	4	3	3	3	4	3	3
52	4	3	4	4	3	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	2	2
55	4	4	4	4	3	3	4	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	2	2
57	3	3	3	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3
60	3	3	3	3	4	3	4	3	3
61	4	4	3	3	3	3	4	2	2
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	4	3	4	4	3	4	4	3	3
66	3	3	3	3	3	2	4	2	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	2	4
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	3	4	2	4	4	3	4
74	4	3	3	4	3	4	4	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3
77	3	3	3	3	3	3	3	2	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3

79	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	3	4	3	4	4
81	3	3	4	4	4	4	4	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	4	4	3	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	2	2
87	4	3	3	4	2	4	4	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	3	3	3	2	2
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	4	4	3	4	3	3
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	4	3	3
96	3	3	4	3	3	2	4	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	3	3	3	4	4	4	4
99	3	3	4	3	4	4	4	3	3
100	3	3	3	3	4	3	4	2	2

LAMPIRAN 3

Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan pembelian

No. Resp.	Y1		Y2	Y3	Y4		Y5
	Y1_1	Y1_2	Y2_1	Y3_1	Y4_1	Y4_2	Y5_1
1	4	3	3	3	2	3	2
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	2	3	2	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	2	4	4
8	4	3	2	4	2	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	4	3	4	4
11	3	3	2	2	3	3	3
12	3	3	3	3	2	2	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	4	3	3	4	4
16	4	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	4
20	3	3	3	3	2	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4	4
25	4	4	3	3	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	4	3	3	2	3
29	4	4	4	4	4	2	4
30	4	4	3	3	2	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	2	3
34	4	4	3	4	4	4	4
35	3	3	3	3	2	3	4
36	4	4	4	3	4	4	4

37	4	4	3	3	3	3	4
38	4	3	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	2	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	3	3	4
42	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	4	3	4	3	3
46	4	4	3	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	3	3	4
50	3	3	4	3	4	4	3
51	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	3	3	2	4	4
53	4	4	2	2	2	4	4
54	3	3	4	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	4	3	4	3	3
57	4	4	3	4	4	3	3
58	4	4	3	3	2	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	2	4	3	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4	3
64	4	3	4	4	4	3	4
65	4	4	3	3	3	4	4
66	3	3	3	2	3	3	3
67	4	3	4	4	4	4	3
68	3	4	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	3	4	2	4	4
74	4	3	2	2	2	4	3
75	4	4	4	4	4	3	4
76	3	3	4	4	3	3	3
77	3	3	2	3	2	3	3
78	3	3	2	3	2	3	3

79	3	3	2	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	2	3	3
87	4	4	3	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	2	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	3	3
94	4	4	3	4	4	4	4
95	4	3	4	4	4	3	3
96	4	4	3	2	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3
98	3	4	3	4	3	4	4
99	4	3	4	3	3	3	4
100	3	4	4	3	2	4	4

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.671**	.525**	.769**	.230*	.612**	.520**	.507**	.555**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.671**	1	.520**	.497**	.439**	.482**	.300**	.418**	.479**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.525**	.520**	1	.587**	.548**	.575**	.354**	.402**	.380**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.769**	.497**	.587**	1	.370**	.655**	.570**	.514**	.582**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.230*	.439**	.548**	.370**	1	.527**	.304**	.316**	.234*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000		.000	.002	.001	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	.612**	.482**	.575**	.655**	.527**	1	.445**	.555**	.541**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	.520**	.300**	.354**	.570**	.304**	.445**	1	.297**	.284**	.588**

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.002	.000		.003	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	Pearson Correlation	.507**	.418**	.402**	.514**	.316**	.555**	.297**	1	.730**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	Pearson Correlation	.555**	.479**	.380**	.582**	.234*	.541**	.284**	.730**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.801**	.713**	.724**	.829**	.594**	.821**	.588**	.756**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16	SKOR_TOTAL
ITEM_10	Pearson Correlation	1	.681**	.227*	.489**	.333**	.546**	.617**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_11	Pearson Correlation	.681**	1	.284**	.491**	.354**	.597**	.670**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_12	Pearson Correlation	.227*	.284**	1	.545**	.680**	.253*	.310**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.023	.004		.000	.000	.011	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_13	Pearson Correlation	.489**	.491**	.545**	1	.578**	.473**	.505**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_14	Pearson Correlation	.333**	.354**	.680**	.578**	1	.275**	.284**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.006	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ITEM_15	Pearson Correlation	.546**	.597**	.253*	.473**	.275**	1	.567**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

ITEM_16	Pearson Correlation	.617**	.670**	.310**	.505**	.284**	.567**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.758**	.685**	.806**	.731**	.699**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	27.09	11.295	.744	.868
item_2	27.23	11.674	.639	.876
item_3	27.15	11.583	.651	.875
item_4	27.07	11.096	.777	.865
item_5	27.29	11.844	.481	.888
item_6	27.14	10.667	.756	.865
item_7	26.92	12.236	.499	.886
item_8	27.59	10.446	.651	.877
item_9	27.48	10.515	.658	.876

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_10	20.73	7.088	.626	.828
ITEM_11	20.81	6.923	.671	.821
ITEM_12	20.98	6.707	.540	.840
ITEM_13	20.92	6.377	.713	.812
ITEM_14	21.09	6.224	.575	.839
ITEM_15	20.87	6.862	.577	.833
ITEM_16	20.76	6.952	.638	.825

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Scan Anti Plagiasi

PLAGIARISM CHECK.ORG

7.81% PLAGIARISM APPROXIMATELY **0.88%** IN QUOTES

Report #11026684

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Dewasa ini, persaingan bisnis terutama dalam bidang jasa semakin pesat dan semakin ketat. Dilansir dari beritasatu.com, Peneliti Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Andry Satrio Nugroho, mengatakan bahwa saat ini ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Sejak lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor industri dan pada tahun 2019 kemarin, pertumbuhan sektor jasa perusahaan meningkat sebanyak 10.25%. Persaingan dalam bidang jasa ini muncul karena terus adanya kreasi dan inovasi baru untuk mengembangkan sebuah kegiatan agar dapat menjadi sebuah keuntungan. Melihat semakin banyaknya perusahaan jasa yang ada maka semakin kompetitif pula persaingan antar perusahaan. Hal ini memunculkan suatu gejala, yaitu semakin beragamnya perusahaan yang menawarkan jasa dalam industri yang sama. Strategi pemasaran adalah kunci penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Suatu produk atau jasa dikatakan berhasil apabila dipersepsikan unggul oleh konsumen serta meraih tingkat penjualan yang tinggi. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul Marketing Management, Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa