

## KATA PENGANTAR

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

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

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

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

**Penulis**

## DAFTAR ISI

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

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

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

## DAFTAR TABEL

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



## DAFTAR GAMBAR

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