

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang peneliti beri judul “*Pengaruh Word Of Mouth terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Starlight music studio di Jakarta periode juni 2013)*”, tidak lupa peneliti sampaikan shalawat beriringkan salam atas junjungan dan suri tauladan Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapat safa’atnya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Universitas Telkom Bandung. Selama penulis kuliah di Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Universitas Telkom dan menyusun skripsi ini peneliti banyak memperoleh pendidikan, bimbingan, dan bantuan baik secara moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan hati yang tulus peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Dra. Rahayuningsih dan Bapak Drs. Prihantono, ST, M. Eng terima kasih untuk semua kasih sayang, pengorbanan, perhatian, doa, motivasi, dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kakak adikku Panji Setya Amitra, ST dan Bagus Rizky Nugroho terima kasih untuk kasih sayang, motivasi dan dukungannya.
3. Bapak Tri Indra Wicaksana, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu, bimbingan, serta sarannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Mediya tri aditya, Wendy, lucky selaku owner dari *Starlight Music Studio* , terimakasih atas waktu yang telah diluangkan kepada penulis dalam mengumpulkan data pada skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staff pegawai Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Universitas Telkom yang telah banyak membantu, mendidik, dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.

6. Sahabat-Sahabat seperjuangan selama kuliah dan juga sebagai pembimbing dan mengajarkan dalam proses pengerjaan skripsi ini berlangsung Ratri Werdiningsih, M. Andrew, Noni Nur Asmarani.
7. Sahabat-Sahabat seperjuangan selama kuliah yang menemani hari hari peneliti Resti Handarini, Noni Wulansary, Anantha Pratami Putri, Farah Fatia, Hendri Setyo Nugroho, Pandu Mardianto, Fadian Adli, Ferdy Hostiadi Martadinata, Reza Prasetya, Priyo Aris Nugroho, Suhaily dan teman-teman Institut Manajemen Telkom 2008, terima kasih atas persahabatan, semangat, dan dukungan yang telah diberikan.
8. Serta seluruh pihak yang tidak mengurangi rasa hormat yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas segala bantuan yang peneliti terima, sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya yang melimpah kepada Bapak/Ibu dan Saudara/i. Amin

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penyajiannya karena kemampuan yang masih terbatas. Untuk itu peneliti dengan rendah hati akan menerima saran-saran dan petunjuk yang bersifat membangun yang ditujukan untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi yang memerlukan dikemudian hari untuk melakukan penelitian yang sama dan para pembaca pada umumnya.

Bandung, September 2013

Peneliti,

Pandu Noor Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	3
1.1.3 Struktur Organisasi	4
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.2 Kegunaan Teoritis.....	8

1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustakan Penelitian.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.4 Proses keputusan pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.1 Skripsi.....	24
2.2.2 Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian.....	36
2.5.2 Lokasi Dan Objek Penelitian.....	36
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Variabel Operasional.....	37
3.3 Tahapan Penelitian.....	41
3.4 Populasi Dan Sampel.....	43

3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.4.3 Teknik sampling.....	44
3.5 Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Data Primer.....	45
3.5.2 Data Sekunder.....	46
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik responden.....	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran dalam sebulan.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Analisis <i>Word Of Mouth</i> Menurut Tanggapan Responden.....	60

4.2.2 Analisis proses keputusan pembelian Menurut Tanggapan Responden.....	69
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.3.1 Analisis Regresi linier sederhana.....	78
4.3.2 Koefisien Determinasi.....	80
4.3.3 Uji Parsial (t test).....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	84
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	84
Daftar Pustaka.....	85
Lampiran.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah konsumen (band) di <i>Starlight music studio</i> pada tahun 2013.....	7
Tabel 2.1 Review Perbedaan dan persamaan Dengan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Review Perbedaan dan Persamaan dengan jurnal nasional dan internasional.....	29
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas WOM.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 3.5 Kategori Interpretasi skor.....	51
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert	52
Tabel 3.7 Instrumen Skala Likert Dalam Penelitian.....	53
Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi koefisien determinasi	55
Tabel 4.1 Rata-Rata Nilai Total <i>Word of mouth</i>	61
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Talkers	62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Topic..	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Taking Part..	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Tracking..	68
Tabel 4.6 Rata-Rata Nilai Total Proses Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan..	70

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif.....	74
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian.....	77
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.14 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Starlight Music Studi.....	1
Gambar 1.2 Struktur organisasi Starlight music Studio	4
Gambar 2.1 Model Market WOM Marketing.....	17
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	20
Gambar 2.3 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..	23
Gambar 2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	43
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Nilai.....	56
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran dalam sebulan.....	60
Gambar 4.5 Posisi Dimensi Talkers <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	63
Gambar 4.6 Posisi Dimensi Topic <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	65
Gambar 4.7 Posisi Dimensi Taking part <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	67

Gambar 4.8 Posisi Dimensi Tracking <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	68
Gambar 4.9 Posisi Dimensi Pengenalan kebutuhan <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	71
Gambar 4.10 Posisi Dimensi Pencarian Informasi <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	73
Gambar 4.11 Posisi Dimensi Evaluasi Alternatif <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	74
Gambar 4.12 Posisi Dimensi Keputusan pembelian <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	76
Gambar 4.13 Posisi Dimensi Perilaku Pasca pembelian <i>Starlight Music Studio</i> terhadap Garis kontinum.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	98
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	104
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Regresi.....	108