PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

SKRIPSI

MUTIARA MEYSAFITRI

NIM : 16612021

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas - Tugas dan Memenuhi
Syarat - Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

MUTIARA MEYSAFITRI

NIM : 16612021

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

Diajukan Kepada:

Panitian Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : MUTIARA MEYSAFITRI
NIM : 16612021

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,

Muhammad Rizki, S.Psi.,M.HSc,
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S. T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : Mutiara Meysafitri
NIM : 16612021

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tujuh Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitian Komisi Ujian

Ketua,

Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016 / Asisten Ahli

Anggota

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Tanjungpinang, 07 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama	: Mutiara Meysafitri
Nim	: 16612021
Tahun Angkatan	: 2016
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,61
Program Study	: Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi	:Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini merupakan hasil dari karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 29 Juli 2020

Penyusun

Mutiara Meysafitri

Nim : 16612021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapakan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam saya hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, yaitu papa rahimahullah (Zaidil Fitri) sosok yang tidak pernah marah yang sudah dahulu meninggalkan saya, dan mama tercinta (Yusmanidar) yang menjadi sosok paling berjasa dan luar biasa di dalam hidup saya. Kedua orang tua yang meneteskan keringatnya hanya untuk mengisi kebahagiaan didalam hidup saya, yang selalu mendoakan saya di setiap doanya, berkat mereka saya bisa melalui hidup begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala selalu menjaga mereka dan membalas mereka dengan banyak kebaikan. Aamiin.

Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen - dosen STIE Pembangunan yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan untuk kedua dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu dan memberi bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.

Untuk sahabat dan teman - teman seperjuangan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada saya selama ini semoga kita selalu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

HALAMAN MOTTO

Ridho Allah tergantung pada ridho orang tua, dan murka Allah tergantung pada murka orang tua.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam

Kita dipandang baik kadang kala bukan karna kita benar-benar baik, tapi karna Allah lah yang maha baik yang telah menutupi aib kita.

Unknow

Ingatlah ketika urusan mu dipermudah, itu artinya satu doa ibu mu terkabulkan

Unknow

Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya, tapi kamu bisa memulainya lagi dari mana kamu berada sekarang dan ubahlah akhirnya.

C.S.Lewis

Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi luar biasa.

Zig Ziglar

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

Andrew Jackson

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala karena berkat rahmat dan hidayahnya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang".

Maksud dan tujuan dari dibuatnya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA, sebagai ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA, sebagai wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA, sebagai wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M sebagai wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan memberikan saran kepada saya untuk menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selama menjadi mahasiswa di STIE pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang dan selalu memberi dukungan serta doa kepada saya selama ini.
10. Orang - orang terdekat saya, keluarga besar, saudara, teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
11. Dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terkait penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidahnya serta dengan keterbatasan kemampuan yang ada penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfat dan berguna bagi semuanya.

Tanjungpinang, 29 Juli 2020

Penulis

Mutiara Meysafitri
Nim 16612021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN
PERNYATAAN
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ABSTRAK xvii
ABSTRACT xviii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Kegunaan Penelitian 7
1.5.1. Kegunaan Praktis 7
1.5.2. Kegunaan Teoritis 8
1.6 Sistematika Penulisan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Tinjauan Teori 10
2.1.1 Manajemen 10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 12
2.1.1.3 Ruanng Lingkup Manajemen Pemasaran 13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran 15

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 15
2.1.2.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif 16
2.1.2.3 Saluran Komunikasi Pemasran 19
2.1.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran 20
2.1.3 *Word of Mouth (WOM)* 22
2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth* 22
2.1.3.2 Jenis-jenis *Word of Mouth* 23
2.1.3.3 Faktor Motivasi Terjadinya *Word of Mouth* 24
2.1.3.4 Indikator *Word of Mouth* 27
2.1.3.5 Manfaat Utama *Word of Mouth* 31
2.1.4 Pengambilan Keputusan Pembelian 32
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 32
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 34
2.1.4.3 Indikator Keputusan Memilih 36
2.2. Kerangka Pemikiran 37
2.3. Hipotesis 37
2.4. Penelitian Terdahulu 38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 43
3.2 Jenis Data 43
3.3 Teknik Pengumpulan Data 44
3.4 Populasi dan Sampel 46
3.4.1 Populasi 46
3.4.2 Sampel 47
3.5 Definisi Operasional Variabel 48
3.6 Teknik Pengolahan Data 49
3.7 Teknik Analisis Data 51
3.7.1 Uji Kualitas Data 51
3.7.1.1 Uji Validitas 51
3.7.1.2 Uji Reliabilitas 52

3.7.2 Uji Asumsi klasik 54
3.7.2.1 Uji Normalitas 54
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas 54
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas 54
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 55
3.7.4 Uji Hipotesis 56
3.7.4.1 Uji T (Parsial) 56
3.7.4.2 Uji F (Simultan) 56
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian 58
4.1.1 Profil STIE Pembangunan Tanjungpinang 58
4.1.1.1 Sejarah Singkat STIE Pembangunan Tanjungpinang 58
4.1.1.2 Yayasan 61
4.1.1.3 Struktur Kelembagaan STIE Pembangunan Tanjungpinang 63
4.1.1.4 Arti Lambang STIE Pembangunan Tanjungpinang 66
4.1.1.5 Visi, Misi dan Tujuan STIE Pembangunan Tanjungpinang 68
4.1.2 Karakteristik Responden 68
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jurusan 69
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Lulusan 70
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Usia 70
4.1.3 Analisis Deskriptif 71
4.1.3.1 Variabel *Talkers* 71
4.1.3.2 Variabel *Topics* 74
4.1.3.3 Variabel *Tools* 77
4.1.3.4 VariabelI *Taking Part* 81

4.1.3.5 Variabel *Tracking* 84
4.1.3.6 Variabel Pengambilan Keputusan 87
4.1.4 Uji Kualitas Data 92
4.1.4.1 Uji Validitas 92
4.1.4.2 Uji Reliabilitas 93
4.1.5 Uji Asumsi klasik 94
4.1.5.1 Uji Normalitas 94
4.1.5.2 Uji Heterokedastisitas 96
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas 97
4.1.5.4 Uji Regresi Linear Berganda 98
4.1.6 Uji Hipotesis 101
4.1.6.1 Uji Parsial (t) 101
4.1.6.2 Uji Simultan (F) 103
4.1.6.3 Uji Korelasi Determinasi ($R^{2)}$ 104
4.2.Pembahasan 105
4.2.1 Pengaruh *Talkers* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi 105
4.2.2 Pengaruh *Topics* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi 106
4.2.3 Pengaruh *Tools* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi 107
4.2.4 Pengaruh *Taking Part* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi 108
4.2.5 Pengaruh *Tracking* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi 109
4.2.6 Pengaruh *Word of Mouth 5T* (*Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi 110

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 111
5.2 Saran 112

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Baru Tahun 2016-2019	4
Tabel 3.4	Tabel Populasi	46
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.6	Kriteria Bobot	50
Tabel 4.1	Karaktersitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Karaktersitik Responden Berdasarkan Jurusan	70
Tabel 4.3	Karaktersitik Responden Berdasarkan Status Lulusan	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel *Talkers* (X1)	73
Tabel 4.6	Jawaban Responden Variabel *Topics* (X2)	75
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel *Tools* (X3)	77
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel *Taking Part* (X4)	79
Tabel 4.9	Jawaban Responden Variabel *Tracking* (X5)	82
Tabel 4.10	Jawaban Responden Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi	95
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (t)	98
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (F)	101
Tabel 4.18	Hasil Uji Korelasi Determinasi (R^2)	101

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang	67
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram	91
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*	92
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Responden

Lampiran 2 : Tabulasi Responden

Lampiran 3 : Hasil Olah Data Karakteristik Responden SPSS

Lampiran 4 : Jawaban Responden

Lampiran 5 : Uji Validitas

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

Lampiran 7 : Uji Normalitas

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Lampiran 9 : Uji Korelasi Linear Berganda

Lampiran 10 : Uji Parsial (t)

Uji Simultan (F)

Lampiran 11 : Uji Korelasi Determinan (R^2)

Lampiran 12 : Foto

Lampiran 13 : Surat Keterangan Objek Penelitian

Lampiran 14 : Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI
(Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

Mutiara Meysafitri, 16612021, S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Mutiarameysaf19@gmail.com

Seperti yang kita ketahui persaingan perguruan tinggi sangat ketat untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu cara dalam menarik minat calon mahasiwa baru adalah dengan melalui proses pemasaran. *Word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran yang telah diterapkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang selalu lebih unggul dibandingkan jumlah mahasiswa baru di sekolah tinggi swasta lainnya yang ada di Tanjungpinang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan jumlah sampel sebanyak 245 responden dari 629 populasi. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kuantitatif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil pada penelitian ini berdasarkan uji t menunjukan variabel (*talkers, topics, tools* dan *tracking*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dan hasil uji f menunjukan semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pembangunan Tanjungpinang dan koefisien determinasi menunjukan nilai 44,6% terhadap pengambilan keputusan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *taking part* memiliki pengaruh yang negatif terhadap pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan partisipasi yang dilakukan STIE Pembangunan masih belum maksimal sehingga belum dirasakan calon mahasiswa secara merata.

Kata Kunci : *Word of Mouth, Talkers, Topics, Tools, Taking part, Tracking,* Pengambilan Keputusan

Dosen Pembimbing : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M
2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON THE DECISION OF STUDENTS CHOOSING HIGH COLLEGE (Survey of Students Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)

Mutiara Meysafitri, 16612021, S1 *Management*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Mutiarameysaf19@gmail.com

As we know the competition of universities is very tight to attract prospective students. One way to attract prospective new students is through the marketing process. Word of mouth is one of the marketing techniques that has been applied by the Sekolah Tinggi Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. The number of new students at Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang is always superior compared to the number of new students at other private high schools in Tanjungpinang. So this study aims to determine and analyze the effect of word of mouth on the decision of students to choose STIE Pembangunan Tanjungpinang.

This research is quantitative using a total sample of 245 respondens from 629 populations. The data in this study use primary data and secondary data. The data analysis technique used is quantitative analysis, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testin.

The results of this study based on the t test showed that variables (talkers, topics, tools and tracking) partially affected the student's decision and the results of the f test showed all variables simultaneously affected the student's decision to choose STIE Pembangunan Tanjungpinang and the coefficient of determination showed a value of 44.6% towards decision making.

The conclusion of this study is that taking part has a negative influence on decision making, this is because participation by STIE Pembangunan is still not maximized so that prospective students have not felt equall.

Keywords : *Word of Mouth, Talkers, Topics, Tools, Taking part, Tracking, Decision Making*

Adviser Lectures : 1. Betty Leindarita, S.E., M.M.
2. Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini sektor pendidikan selalu berpacu dalam memberikan pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing dengan meningkatkan kualitas proses belajar mengajar yang mengikuti perkembangan zaman. Pentingnya pendidikan di era globalisasi ini menjadikan manusia mulai berlomba-lomba untuk menduduki bangku pendidikan yang lebih tinggi. Selain untuk menimba ilmu, pendidikan saat ini juga sudah menjadi nilai prestisius bagi manusia karena dapat menjadikan manusia lebih merasa terhormat dan bermatabat.

Hal tersebut menjadikan siswa-siswi yang baru lulus SMA/SMK dihadapkan pada situasi harus memutuskan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi atau langsung bekerja. Siswa/siswi yang memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi tentunya akan dihadapkan pada pilihan dalam memilih universitas yang diinginkan. Mahasiswa tentunya memiliki keinginan untuk memilih universitas yang terbaik. Universitas yang ingin dituju dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan kondisi yang ada baik itu kondisi mahasiswa nya maupun kondisi universitas nya. Jika kondisi universitas yang diinginkan tidak sesuai seperti yang diharapkan, maka akan menimbulkan keraguan bagi mahasiswa untuk memilih bahkan bisa sampai pada keputusan untuk tidak memilih. Proses membuat pilihan ini merupakan bagian dari sebuah pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan proses mengumpulkan dan pengambilan informasi dari penilaian terhadap suatu permasalahan yang dilakukan secara kognitif (Sunyoto, 2015).

Kualitas di sektor perguruan tinggi yang semakin meningkat meninimbulkan persaingan antar universitas dalam menarik minat calon mahasiswa. Universitas tentunya tidak dapat menarik calon mahasiswa dengan sendirinya tanpa melalui proses pemasaran. *Word of mouth* merupakan salah satu dari berbagai teknik pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis. *Word of mouth* memegang peranan penting dalam kegiatan strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012), *word of mouth* merupakan proses memasarkan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dari suatu individu ke individu lain baik secara lisan, tulisan maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung menggunakan internet.

Kekuatan pada promosi *word of mouth* ini terletak pada kekuatan meyakinkan para calon mahasiswa. Ketika orang-orang yang berada di pihak kampus berhasil memberikan informasi yang dapat diterima dan menghasilkan kepuasan bagi penerimanya, mereka biasanya akan menceritakan informasi positif tersebut ke orang lain sehingga menjadi pesan berantai. Kegiatan promosi *word of mouth* ini sangat berpengaruh karena pendekatan ini di lakukan secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang meyakinkan.

Salah satu perguruan tinggi yang sudah menerapkan pemasaran dengan teknik *word of mouth* adalah STIE Pembangunan Tanjungpinang. Fenoma yang terjadi bahwa STIE Pembanguan Tanjungpinang telah menerapkan teknik *word of*

mouth yang dilakukan dengan 2 cara, yang pertama menerapkan *organic word of mouth* dimana kegiatan pembicaraan yang dilakukan oleh keluarga, kerabat, masyarakat atau mahasiswa kepada calon mahasiswa secara alami atas dasar kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan dari kampus STIE Pembangunan, seperti seorang teman atau orang tua yang memengaruhi dan menyarankan kepada calon mahasiswa untuk memilih melanjutkan pendidikan di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Yang kedua menerapkan *amplified word of mouth* yaitu kegiatan pembicaraan yang dilakukan atas dasar sengaja dengan tujuan untuk mengampanyekan atau mempromosikan STIE Pembangunan kepada orang lain. Penerapan a*mplified word of mouth* yang dilakukan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang ini antara lain seperti mengiklankan kampus di berbagai media seperti media cetak yaitu koran, *flyer*, spanduk, brosur kemudian media sosisal seperti blog, website, instagram dan facebook, media elektronik seperti tv, youtube dan radio, kemudian mengiklankan kampus dari kegiatan mahasiswa seperti KKN dan *event*-event kampus, dan kunjungan tim marketing STIE Pembangunan seperti dosen maupun mahasiswa ke SMA/SMK yang ada di Kepulauan Riau seperti di kegiatan *go to school* ke SMK Negeri 1 Bintan Utara, SMA Negeri 4 Tanjungpinang, SMA Negeri 5 Tanjungpinang, SMA YKPP Tanjung Uban, dan beberapa SMA/SMK sederajat yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kampus agar menarik minat calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Kota Tanjungpinang memiliki beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik (STISIPOL) Raja Haji, Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia (STTI), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman (STAIN SAR), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hang Tuah, Politeknik Kesehatan (POLTEKKES) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada STIE Pembangunan Tanjungpinang. Peneliti tidak melakukan perbandingan dengan kampus STAIN SAR, UMRAH dan POLTEKKES dikarenakan ketiga kampus tersebut merupakan perguruan tinggi negeri. Pada penelitian ini peneliti hanya melakukan perbandingan STIE Pembangunan dengan sesama sekolah tinggi swasta lainnya yang ada di Tanjungpinang :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Baru

No	Nama Kampus	Tahun Angkatan			
		2016	2017	2018	2019
1.	STIE Pembangunan Tanjungpinang	549 Mahasiswa	584 Mahasiswa	707 Mahasiswa	627 Mahasiswa
2.	STTI Tanjungpinang	220 Mahasiswa	400 Mahasiswa	437 Mahasiswa	480 Mahasiswa
3.	STISIPOL Tanjungpinang	432 Mahasiswa	291 Mahasiswa	191 Mahasiswa	232 Mahasiswa
4.	STIKES Tanjungpinang	140 Mahasiswa	168 Mahasiwa	103 Mahasiswa	189 Mahasiwa

Sumber : Data sekunder yang diolah (2020)

Dari perbandingan empat kampus di atas dapat kita lihat bahwa jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang selalu lebih unggul dari pada jumlah mahasiswa baru pada kampus lainnya.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian apakah unggulnya jumlah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dibandingkan dengan kampus swasta lain tiap tahunnya dipengaruhi oleh teknik pemasaran menggunakan *word of mouth* dan seberapa besar pengaruhnya. Menurut Sernovitz dikutip dalam (Mahdiasukma, 2018), salah satu yang harus diperhatikan dalam membuat perencanaan *word of mouth* yang baik yaitu dengan memperhatikan lima elemen dasar *word of mouth marketing* yang terdiri dari 5T yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Sehingga lima elemen *word of mouth* tersebut dijadikan indikator pada penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* dalam menarik minat calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di STIE Pembangunan Tanjungpinang

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Pembangunan Tanjungpinang. Sehingga penelitian ini di beri judul dengan **"Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ditelitikan yaitu :

1. Apakah *talkers* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
2. Apakah *topics* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
3. Apakah *tools* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
4. Adakah *taking part* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
5. Apakah *tracking* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
6. Apakah *word of mouth 5T (talkers, topics, tools, taking part dan tracking)* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi STIE Pembangunan Tanjungpinang pada mahasiswa angkatan 2019-2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *talkers* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?

2. Untuk mengetahui apakah *topics* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
3. Untuk mengetahui apakah *tools* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
4. Untuk mengetahui apakah *taking part* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
5. Untuk mengetahui apakah *tracking* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?
6. Untuk mengetahui apakah *word of mouth 5T (talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking)* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

   Sebagai tambahan wawasan dan pengalaman khusunya mengenai pentingya *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan.

2. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk melakukan sebuah kebijakan mengenai pentingnya pengaruh *word of mouth* ini dalam menarik minat calon

mahasiswa untuk melanjutkan perguruan tinggi di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan atas materi yang disampaikan di perkuliahan dengan informasi yang didapatkan di lapangan serta dapat memberikan bantuan sebagai rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai penelitian ini disusun agar mempermudah para pembaca untuk memahami dan mengerti tentang apa saja yang peneliti paparkan. Pembahasan mengenai penelitian ini terbagi menjadi atas lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan secara singkat mengenai fenomena yang menjadi latar belakang masalah dari penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi teori, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan dan akan dijadikan sebagai tinjauan dan landasan teori

dalam melakukan penelitian. Teori yang ada diambil dari beberapa literatur rujukan yang saling berhubungan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian serta pembahasan lain yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini kesimpulan mengenai hasil akhir dan saran yang dapat dijadikan masukan bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Inggris *management* yang dikembangkan dari kata *manage* yang mempunyai arti mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Italia yaitu *maneggio* yang berasal dari bahasa Latin yaitu *managiare*, yang berasal pula dari kata *manus* yang mempunyai arti tangan. Manajemen menurut kamus besar bahasa Indonesia mempunyai arti sebagai memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif untuk mencapai suatu sasaran. Sedangkan manajemen dalam arti khusus dipakai oleh pemimpin atau kepemimpinan yaitu orang-orang yang mempunyai peran memimpin dalam suatu organisasi (Syamduddin, 2017).

Menurut George R Terry, manajemen adalah menggunakan bantuan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain adalah terdapat peran sejumlah manusia agar dapat mencapai sebuah tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2012).

Menurut pendapat Sikula (2011), manajemen adalah aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan memanfaatkan dan mengkordinasikan berbagai sumber daya

yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Menurut Henry Faloy dikutip dalam (Syamduddin, 2017), seorang manajer paling tidak melaksanakan beberapa fungsi manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan adalah sebuah proses dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada proses perencanaan ini, seorang manajer harus mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

   Pengorganisasian merupakan proses penerapan rencana dengan mengalokasikan sumber daya sesuai dengan kegiatan yang telah ditetapkan. Beberapa kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian yaitu :

   a. Membagikan anggota-anggota yang dibutuhkan dalam kelompok untuk mencapai tujuan.
   b. Membagi tugas kepada manajer atau bahawan dalam menetapkan anggota kelompok tersebut
   c. Menetapkan wewenang pada setiap kelompok dan unit organisasi

3. Pengarahan (*Motivating*)

   Pengarahan adalah proses memberikan semangat kepada karyawan agar melaksanakan tugasnya dengan efektif dan efisien demi tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dilakukan agar dapat melihat apakah organisasi menjalankan pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Fungsi pengendalian terdapat 4 kegiatan yaitu :

a. Menentukan standar prestasi
b. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini
c. Melakukan perbandingan antara prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi
d. Melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan antara prestasi yang dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Paul Mosenson pemasaran adalah seni dan ilmu yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk/jasa dari perusahaan yang bertanggung jawab membuat suatu pesan menarik dan mengkomunikasikan pesan melalui saluran yang ditargetkan dengan cukup jangkauan dan frekuensi untuk memandu bahwa pembeli potensial melalui siklus pembelian “perhatian, minat, keinginan, tindakan”. Sedangkan menurut *According to the American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Malau, 2017).

Menurut Phillip Kotler dan Amstrong manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi

berbagai kegiatan (program), yang bertujuan utntuk mendapatkan tingkat pertukaran yang menghasilkan keuntungan dengan target pembeli demi untuk mencapai tujuan organisasi (Alma, 2016). Menurut William J. Shultz manajemen pemasaran proses dalam merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Alma, 2016).

2.1.1.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki banyak pengertian, salah satu pengertian manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat dengan tujuan untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui target pasar dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan untuk jangka panjang. Dalam pemahan selanjutnya, pengertian tentang manajemen pemasaran inilah yang digunakan.

Dengan batasan pengertian manajemen pemasaran di atas, maka akan tercangkup ruang lingkup yang sangat luas. Ruang lingkup manajemen pemasaran pada umumnya meliputi (Assauri, 2017) :

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pemimpin perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari setiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kepemimpinan pasar.

4. Pemilihan pasar (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan menentukan wilayah pasar/penjual yang strategis.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasi pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencangkup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk mengukur strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk yang mencangkup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencangkup strategi tingkat harga, strategi promosi harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencangkup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, yang meliputi strategi periklanan, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling* dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

11. Organisasi pemasaran, yang meliputi tujuan perusahaan dan tujuan bidang perusahaan, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran, yang meliputi ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran, yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan baik dalam jangka waktu panjang maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjual, yang meliputi manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
15. Pemasaran internasional yang meliputi pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan perusahaan multi nasional .

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah kegiatan memindahkan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Didalam kegiatan organisasi seorang pemasar menggunakan proses komunikasi yang berhubungan dengan produk dan jasa. Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antar satu pihak ke pihak yang lain secara internal maupun eksternal dalam urusan transaksi bisnis (Malau, 2017).

Menurut Kennedy & Soemanagara (2010) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dalam memberikan informasi kepada banyak orang yang dilakukan agar menaikan tingkat penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan, produk atau jasa agar terjalinnya hubungan antara pihak perusahaan dengan pihak luar seperti mitra maupun konsumen agar dapat menguntungkan pihak perusahaan.

Menurut DeLozier dikutip dalam (Kusniadji, 2016), komunikasi pemasaran adalah dialog antara pembeli dan penjual dalam ruang lingkup pasar yang terjadi secara berkelanjutan. Sedangkan Nicles dikutip dalam (Kusniadji, 2016) mengatakan komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah yang dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain agar proses pemasaran terjadi secara efektif dan efisien. Sementara itu menurut William F. Arens dikutip dalam (Kusniadji, 2016) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan agar hubungan dengan karyawan, pelanggan dan semua pihak yang terkait terjalin dengan baik agar memungkinkan terjadinya perikatan dengan perusahaan/merek produk melalui beberapa media.

2.1.2.2 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Terdapat delapan langkah yang dapat dilakukan oleh seorang komunikator untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi pemasaran yang efektif. Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang komunikator pemasaran yaitu (Hermawan, 2012) :

1. Mengindentifikasi khalayak yang dituju

   Khalayak diartikan sebagai calon pembeli, konsumen saat ini, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok dan masyarakat.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

   Setelah mengindentifikasi karakteristik dari pasar sasaran, komunikator kemudian menentukan tanggapan apa yang ingin didapatkan dari khalayak. Tanggapan akhir yang ingin dicapai yaitu pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut.

3. Merancang pesan

   Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, seorang komunikator selanjutnya memikirkan bagaimana cara membuat sebuah pesan yang efektif. Pesan yang efektif sebaiknya harus dapat menarik perhatian (*attention*) orang yang melihatnya, dapat mempertahankan ketertarikan (*interest*), dapat membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakan tindakan (*action*).

   Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah :

   a. Isi pesan : apa yang ingin disampaikan
   b. Struktur pesan : bagaimana mengatakannya secara logis
   c. Format pesan : bagaimana mengatakannya secara simbolis
   d. Sumber pesan : siapa seharusnya mengatakannya

4. Memilih saluran komunikasi

   Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

a. Saluran komunikasi personal

   Yaitu terdiri dari dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung.

b. Saluran komunikasi non personal

   Yaitu proses menyampaikan pesan tanpa melakukan kotak atau interaksi pribadi secara langsung tetapi melalui saluran komunikasi seperti media, atmoster dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

   Terdapat 4 metode utama yang dapat dilakukan perusahaan untuk menetapkan dan menyusun anggaran promosi :

   a. Metode sesuai kemampuan
   b. Metode presentasi penjualan
   c. Metode keseimbangan persaingan
   d. Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

   Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu :

   a. Iklan
   b. Promosi penjualan
   c. Hubungan maysarakat dan publisitas
   d. Penjualan personal
   e. Pemasaran langsung
   f. Acara dan pengalaman

7. Mengukur hasil promosi tersebut

   Setelah menerapkan kegiatan promosi, komunikator harus mengukur efek yang diarasakan khalayak sasaran yaitu apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, bagaimana sikap mereka tentang produk dan perusahaan tersebut sebelum dan sesudah mendapatkan informasi.

8. Mengelola dan mengkordinasikan proses komunikasi pemasaran terintergrasi

   Banyak perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi, padahal sekarang ini terjadi desintegrasi pasar yang masing-masing memerlukan pendekan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern.

2.1.2.3 Saluran Komunikasi Pemasaran

Ide-ide yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran dapat melalui dua saluran, yaitu saluran lisan (*oral*) dan tertulis (*written*). Pilihan mendasar antara berbicara atau menulis tergantung dari tujuan atau maksud pesan, penonton, dan karakteristik dari kedua saluran komunikasi tersebut (Malau, 2017).

1. Komunikasi Lisan

   Komunikasi lisan adalah komunikasi dengan mengucapkan kata-kata secara lisan. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh komunikasi lisan (*oral communication*) adalah kemampuannya memberikan umpan balik (*feedback*) dengan segera. Kegiatan dari komunikasi lisan antara lain

percakapan antara dua orang atau lebih, berbicara melalui telepon, diskusi kelompok, program pelatihan, seminar, pidato formal dan presentasi penting lainnya.

2. Komunikasi Tulisan

   Komunikasi tulisan yaitu pesan-pesan tertulis memiliki berbagai macam bentuk seperti surat, laporan, memo, proposal. Salah satu kelebihan yang dimiliki komunikasi tertulis (*written communications*) adalah penulis memiliki kesempatan untuk menyusun dan mengendalikan pesan-pesan yang ingin disampaikan.

2.1.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan elemen yang dapat digunakan untuk berkomunikasi atau memenuhi permintaan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu :

1. Iklan

   Yaitu semua bentuk penyajian yang memerlukan pembayaran dari presentasi non personal dan promosi ide, barang dan jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

   Yaitu berbagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong percobaan atas pembelaan produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman

   Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang

untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

   Yaitu berbagai program dibuat untuk mendapatkan hubungan baik dengan publik sebagai konsumen dengan tujuan untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

   Yaitu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons dialog dari pelanggan atau prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

   Yaitu kegiatan dan program online yang dilakukan dengan melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

   Yaitu komunikasi lisan, tulisan dan elektronik antar masyarakat atau prospek yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal

   Yaitu proses komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli porspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.1.3 *Word of Mouth* (WOM)

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut pendapat Kotler & Keller (2012) *word of mouth* merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dari satu individu ke individu lain baik secara lisan, tulisan maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung menggunakan internet. *Word of mouth* adalah suatu kegiatan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut mengenai pendapat suatu produk atau jasa baik itu dilakukan oleh individu ataupun kelompok. (Joesyiana, 2018).

Menurut pendapat Lupioadi (2013), *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat diukur dari adanya keinginan konsumen untuk menceritakan pengalaman atau informasi yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain serta adanya dorongan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merekomendasikan atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Ketika kita mendapat informasi dari orang yang kita kenal maka *word of mouth* tersebut akan lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya dari pada pesan yang didapatkan dari saluran pemasaran yang lebih formal. Tidak seperti iklan, *word of mouth* sering kali disertai tekanan sosial untuk meyakini rekomendasi ini. Sehingga jika dilihat dari defenisi di atas, secara umum *word of mouth* dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan informasi kepada orang-orang terdekat sebagai calon konsumen mengenai produk atau jasa dan apakah produk tersebut layak digunakan atau tidak (Kusniadji, 2016).

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz dikutip dalam (Toruan, 2018) pelaksanaan *word of mouth* dapat dikelompokan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth*

   Adalah pembicaraan yang dilakukan secara alami atas dasar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. *Amplified Word of Mouth*

   Adalah pembicaraan yang dilakukan atas dasar sengaja untuk mengampanyekan atau mempromosikan tentang perusahaan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Hughes dikutip dalam (Joesyiana, 2018) *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. *Word of Mouth Positive*

   Adalah sebuah proses yang terjadi ketika satu individu menyampaikan informasi dari mulut ke mulut kepada individu lainnya yang didasarkan pada pengalaman yang baik atau yang bersifat positif terkait suatu produk atau jasa.

2. *Word of Mouth Negative*

   Adalah sebuah proses yang terjadi ketika satu individu menyampaikan informasi dari mulut ke mulut kepada individu lainnya yang didasarkan pengalaman yang buruk atau yang bersifat negatif terkait suatu produk atau jasa.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Motivasi Yang Memengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012) terdapat beberapa faktor yang dijadikan sebagai dasar pemikiran bagi konsumen dalam membicarakan suatu produk kepada orang lain yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang yang sangat terlibat terhadap suatu produk atau jasa biasanya akan membicarakan informasi yang mereka miliki atau pengalaman mereka selama terlibat dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth.*
2. Seseorang yang sangat mengetahui informasi tentang suatu produk atau jasa dapat menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain melalui percakapan atau dikenal dengan istilah *word of mouth.* Selain itu *word of mouth* juga digunakan untuk menciptakan kesan kepada orang lain agar mereka tau bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Membicarakan sesuatu yang diluar topik pembahasan merupakan salah satu cara untuk memulai sebuah diskusi. Seseorang biasanya cenderung mempunyai keinginan menyampaikan informasi tentang sesuatu hal kepada orang lain untuk mencegah orang lain melakukan kesalahan yang sama, dalam hal ini mencegah kesalahan dalam memilih barang atau jasa dan pemakaian waktu yang tidak efektif dalam mencari informasi tentang suatu produk.
4. Salah satu solusi untuk mengurangi ketidakpastian terhadap suatu barang atau jasa adalah dengan mencari informasi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan *word of mouth* kepada teman ataupun kerabat

terdekat yang lebih mudah dipercaya dalam memberi informasi sehingga mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Sernovitz dikutip dalam (Toruan, 2018) motivasi dasar yang dapat mendorong terjadinya positif *word of wouth* terbagi menjadi tiga. Yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

   Terjadinya proses *word of mouth* adalah ketika orang-orang menyukai apa yang anda tawarkan. Baik itu dari segi mereka menyukai produk anda, maupun dari segi perlakukan anda kepada mereka.

2. Mereka merasa baik melalui proses pembicaraan

   Pembicaraan *word of mouth* biasanya terarah pada pembahasan mengenai emosi tentang suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Kita biasanya mempunyai dorongan dari perasaan kita untuk selalu berbagi informasi yang dimiliki.

3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

   Setiap manusia tentunya mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Sebagai makhluk sosial, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sangat ingin terhubung dengan orang lain didalam lingkungan sosial. Ketika individu saling membicarakan pengalaman dan kesenangan tentang satu produk atau jasa yang sama, maka mereka akan merasa senang karena merasa berada pada kelompok yang mempunyai kesenangan yang sama.

Selain karena motivasi diri sendiri yang mendasari seseorang melakukan proses *word of mouth*, perusahaan juga dapat melakukan beberapa cara untuk

mempengaruhi orang lain agar secara suka rela ikut melakukan promosi dan menceritakan produk serta pelayanan kepada orang lain melalui proses *word of mouth.*

Menurut Sernovitz dikutip dalam (Toruan, 2018) terdapat 4 cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar ikut melakukan promosi dan menceritakan produk serta jasa perusahaan melalui proses *word of mouth.* 4 cara terebut yaitu :

1. *Be Interesting*

   Ketika perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa yang mempunyai karakteristik yang menarik serta berbeda dengan produk yang lain maka hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut bahkan menceritakaan produk tersebut kepada orang lain.

2. *Make It Easy*

   Setiap orang tentunya menyukai pesan yang disampaikan dengan yang pembahasan santai, mudah dimengerti dan mudah diingat. Ketika orang-orang berbicara dengan orang lain maka biasanya mereka senang membicarakan hal- hal yang sederahana tetapi menarik untuk disampaikan.

3. *Make People Happy*

   Ketika perusahaan mampu memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan serta berbagai hal yang membuat konsumen merasa puas dan senang maka hal itu dapat membuat konsumen menceritakan pengalaman

dan kepuasannya kepada orang lain. Konsumen yang puas dan senang akan memudahkan dalam melakukan proses *word of mouth.*

4. *Earn Trust and Respect*

   Perusahaan harus mampu mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan, karena dengan hal itu dapat membuat pelanggan merasa antusias dan bangga untuk menceritakan tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Kepercayaan dan rasa hormat didapatkan dari pelanggan dengan cara selalu memberikan informasi yang jujur, menjaga komitmen dengan baik, dan selalu membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.4 Indikator-Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2011) terdapat lima indikator *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara)

   Menurut Sernovitz (2011) *talkers* adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Terkadang mereka disebut "influencers". Mereka mungkin adalah orang yang bergabung dalam program mulut ke mulut secara formal atau mungkin saja orang yang menyampaikan informasi secara kebetulan. Pembicara berbicara karena mereka suka berbagi ide-ide atau informasi dan membantu orang lain untuk mendapatkan informasi. Pembicara adalah pelanggan, kerabat, teman, kelompok profesional dan siapa saja yang memberikan sebuah informasi. Setiap produk memiliki pembicara, dan

anda mungkin merupakan pembicara untuk sesuatu mengenai apa yang orang tanyakan kepada anda.

Indikator *talkers* menurut Sernovitz (2011) adalah :

a. Kelompok profesional
b. Teman
c. Kerabat
d. Konsumen

2. *Topics* (Topik)

Menurut Sernovitz (2011) *topics* pesan tidak perlu mewah, pesan spesifik tidak penting, pesan yang baik adalah pesan yang santai dan mudah dibawa seperti penilaian informasi produk, nama produk dan penggunaan bahasa yang jelas sehingga mudah diulangi oleh seseorang sehingga memberikan dorongan orang lain untuk terus berbicara.

Indikator *topics* adalah :

a. Penilaian tentang produk
b. Bahasa yang jelas
c. Nama produk

Ketika menemukan topik yang cukup menarik untuk memotivasi pembicara, tantangan berikutnya adalah memberi alat untuk membantu pembicara untuk mendorong percakapan.

3. *Tools* (Alat)

Menurut Sernovitz (2011) *tools* mengenai bagaimana bantuan dalam menjalankan pesan. Bahkan topik terbaik pun membutuhkan sedikit

bantuan untuk disebarkan. Pemasaran dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang sangat besar ketika bisa menyediakan infrastruktur untuk membantu perjalanan pesan. Promosi mulut ke mulut sebagai teknik pemasaran sebagian besar disebabkan oleh pertumbuhan alat yang dimiliki untuk mendukung percakapan yang sudah ada. Sediakan alat yang membantu pesan agar bergerak lebih jauh dan lebih cepat seperti media internet atau situs web yang merupakan dua halaman online yang sangat kuat, penggunaan kartu-kartu yang merupakan sebagai alat untuk menyampaikan tawaran kepada konsumen, dan kekuatan pemasaran saat mengemas informasi.

Indikator *tools* adalah :

a. Media internet/ situs web
b. Kartu-kartu
c. Kekuatan pemasaran pengemas informasi

Setelah menggunakan alat untuk mempercepat promosi dari mulut ke mulut, tantangan berikutnya adalah menjaga percakapan tetap segar dan bergerak cepat mengambil bagian di dalamnya

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Menurut Sernovitz (2011) *taking part* mengenai bagaimana bergabung didalam pembicaraan. Saat menjangkau orang sungguhan (dunia nyata) hal tersebut dapat mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk perusahaan. Jika perusahaan tidak bergabung dalam percakapan, maka percakapan tentang perusahaaan itu akan padam, maka

buatlah sebuah partisipasi agar orang-orang menyadari keberadaan perusahaan tersebut. Hal yang dapat dilakukan untuk bergabung didalam sebuah pembicaraan dengan adanya keikutsertaan ditengah masyarakat, adanya partisipasi dalam diskusi dan adanya kegiatan perusahaan yang melibatkan konsumen. Dengan begitu akan ada rasa hormat dan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain.

Indikator *taking part* adalah :

a. Adanya partisipasi dalam diskusi
b. Kegiatan perusahaan yang melibatkan konsumen
c. Keikut sertaan ditengah masyarakat

Setelah menjadi bagian dari dialog, tantangan berikutnya adalah melacak percakapan dan mempelajari apa yang orang bicarakan.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Alat luar biasa telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana percakapan dari mulut ke mulut berjalan dan mengikuti apa yang dikatakan konsumen tentang kita. *Tracking* merupakan tindakan pengawasan terhadap hasil dari proses word of mouth agar tidak menimbulkan pemahaman dan efek yang negatif. Adanya pertanyaan-pertanyaan dan respon atau efek yang timbul dari hasil percakapan sehingga perlu mengambil tindakan terhadap melayani respon konsumen dengan adanya layanan call center yang memudahkan konsumen untuk bertanya, kemudian adanya customer service (pelayanan konsumen) yang baik dan melakukan pemantauan/ pengawasan terhadap

pendapat atau respon dan komentar mengenai produk karena berkat popularitas blog dan komunitas online orang sekarang cenderung menuliskan pemikiran mereka di sosial media sehingga pemahaman mendalam tentang penyebaran informasi dari mulut ke mulut berada di ujung jari, langsung dan gratis.

Indikator *tracking* pada penelitian ini yaitu :

a. Layanan *call center*
b. *Customer service*
c. Memantau pendapat/ respon konsumen

2.1.3.5 Manfaat Utama Melakukan WOM

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat dua manfaat utama ketika melakukan *word of mouth* :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

   Metode promosi yang dilakukan melaui proses *word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan satu satunya metode yag berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima maka, selain akan melakukan pembelian kembali konsumen juga biasanya akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain sehingga menjadi informasi yang menjadi meyakinkan. Informasi yang didapatkan dari orang-orang terdekat biasanya akan lebih meyakinkan konsumen.

2. Informasi dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

   Hanya dengan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk dan

pelayanan perusahaan serta selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka biasanya akan menjadikan pelanggan tersebut menceritakan kepuasannya kepada orang lain sehingga menjadi media promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya.

Sedangkan menurut Hasan (2010) terdapat enam manfaat *word of mouth* sehingga menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Enam manfaat tersebut adalah :

1. WOM dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya. Hal tersebut dikarenakan seseorang akan lebih bebas untuk menceritakan pengalamannya, apalagi ketika informasi tersebut datang dari teman atau orang terdekat maka informasi tersebut lebih mudah untuk diterima.
2. WOM dapat dijadikan sebagai informasi yang sangat kuat dan memberikan manfaat kepada yang memerlukannya. Hal itu dikarenakan informasi tersebut diceritakan oleh orang atau kerabat yang mempunyai pengalaman secara langsung terhadap produk atau jasa.
3. WOM dapat melakukan penyesuaian dengan orang-orang terbaik di dalamnya. Orang-orang yang akan bergabung dengan percakapan didasari karena mereka tertarik dengan pembahasannya.
4. WOM dapat menghasilkan media promosi informal
5. WOM dapat disebarkan mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *talker* dan jaringannya dalam menyebarkan informasi dengan

cepat dan luas kepada orang lain.

6. WOM tidak menjadi media pembicaraan yang tidak dapat dibatasi terhadap sesuatu apapun seperti hambatan fisik, ikatan sosial, keluarga dalam menyebarkan informasi.

2.1.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam (Joesyiana, 2018) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Menurut Setiadi dikutip dalam (Joesyiana, 2018) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses dari pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif atau tahapan mengenai pengetahuan dan pemahaman sebagai keiginan perilaku.

Menurut Peter dan Olson dikutip dalam (Mahdiasukma, 2018) bahwa pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan adalah proses dalam melakukan pencarian tentang informasi

yang menjadi permasalahan yang dilakukan mulai dari mengidentifikasikan latar belakang permasalahan sampai pada tahap membuat kesimpulan dan masukan. Masukan yang telah dibentuk itulah yang akan menjadi dasar ketika ingin melakukan pengambilan keputusan. Sehingga jika masukan yang dibuat terdapat kekeliruan dan kesalahan-kesalahan maka akan berdampak besar pada pengambilan keputusan (Fahmi, 2016).

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terciptanya suatu keputusan tidak selalu didapatkan melalui proses yang sederhana dan singkat, akan tetapi keputusan yang baik biasanya didapatkan dengan mengeluarkan tenaga dan fikiran melalui proses yang panjang agar terciptanya keputusan yang matang. Disaat seseorang melakukan pengambilan keputusan maka itu adalah saat dimana orang itu memegang kendali atas tindakan yang diambil, berbeda ketika ketika terjadi sesuatu yang tidak pasti maka pengambilan keputusan itu dilakukan diluar kendali (Fahmi, 2016).

Proses dalam pengambilan keputusan pembelian dikelompokkan menjadi tiga tahap mulai dari tahap pra pembelian, konsumsi sampai tahap evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian merupakan tahap ketika konsumen belum menggunakan produk atau jasa, tahap ini terdiri dari tiga proses yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan evaluasi alternatif. Pada tahap kedua yaitu tahap konsumsi yaitu ketika konsumen sudah mulai menggunakan produk atau jasa, sedangkan tahap evaluasi purna beli merupakan tahap terakhir yang menunjukan perilaku konsumen setelah memakai produk atau jasa (Tjiptono, 2015).

Untuk lebih jelasnya Kotler & Keller (2012) menjelaskan tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

   Tahap ini adalah tahap ketika konsumen menemukan permasalahan dan kebutuhan terhadap barang atau jasa yang belum terpenuhi. Konsumen menemukan perbedaan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

   Ketika konsumen terpengaruh dengan kebutuhan yang belum terpenuhi, maka konsumen biasanya akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Apabila konsumen mempunyai keterkaitan yang kuat terhadap sesuatu produk atau jasa yang diinginkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Tetapi sebaliknya, jika kebutuhan tidak cukup manjadikan konsumen tertarik maka konsumen cukup menyimpan informasi dalam ingatan atau melakukan pencarian lebih lanjut mengenai kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

   Ketikan konsumen sudah mengumpulkan banyak informasi, maka langkah yang dilakukan konsumen pada tahap ini adalah melakukan penilaian dan evaluasi terhadap alternatif pilihan yang sudah ada.

4. Keputusan pembelian

   Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menentukan keputusan

pembelian. Keputusan pembelian ini merupakan hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

   Tahap ini adalah keadaan disaat konsumen sudah melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan dapat mengukur tingkat kepuasan atau tidak puas nya berdasarkan kesenjangan antara harapan dan keadaan yang dirasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan menceritakan pengalaman positif mereka mengenai produk tersebut kepada orang lain.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Memilih

Menurut Bowen, Makens dikutip dalam (Makens, Bowen, & Kotler, 2014) terdapat 5 faktor penentu yang dijadikan indikator dalam memilih yaitu :

1. *Brand*

   Brand pada penelitian ini diukur dari reputasi dan citra yang dimiliki oleh perguruan tinggi.

2. *Store*

   Store pada penelitian ini diukur berdasarkan fasilitas-fasilitas yang berada di perguruan tinggi seperti gedung, ruang kelas, dan lokasi.

3. *Price*

   Price pada penelitian ini diukur berdasarkan biaya perkuliahan di perguruan tinggi.

4. *Advertising and Sales*

   Advertising pada penelitian ini yaitu promosi atau iklan yang dilakukan

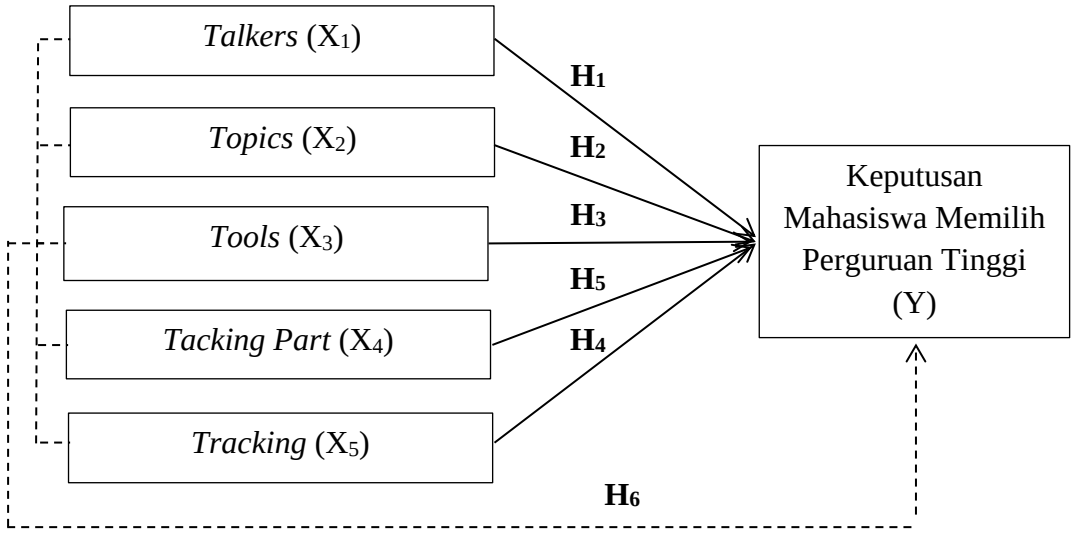
oleh perguruan tinggi.

5. *Product/Packaging*

   Product adalah sesuatu yang dihasilkan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia baik itu berwujud ataupun tidak berwujud. Produk pada penelitian ini yaitu akreditasi dan program studi yang dimiliki oleh perguruan tinggi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan : ⟶ Pengaruh secara parsial

⇢ Pengaruh simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat *temporary* atau sementara terkait rumusan masalah dalam suatu penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam suatu kalimat yang berbentuk pertanyaan. Dikatakan

sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan data-data yang relevan dan belum berdasarkan data-data empiris di lapangan. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis yang perlu dilakukan pengujian menggunakan data empirik yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1 H_1 : Diduga pengaruh *talkers* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

2 H_2 : Diduga pengaruh *topics* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

3 H_3 : Diduga pengaruh *tools* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

4 H_4 : Diduga pengaruh *taking part* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

5 H_5 : Diduga pengaruh *tracking* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

6 H_6 : Diduga pengaruh *word of mouth* 5T (*talker, topics, tools, taking part, tracking*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu

a. Jurnal Nasional

Penelitian pertama ditulis oleh Kiki Joesyiana (2018) dari jurnal Valuta Vol.4 No.1, April 2018 dengan ISSN 2502-1419. Penelitian ini ditulis dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode *survey* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa sebagai konsumen yang pernah menggunakan media *online shop* Shopee. Menggunakan metode pengumpulan data sensus, karena jumlah responden yang tidak banyak bahkan diketahui, yaitu sebesar 78 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana yang di olah menggunakan program SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,895 atau 89,5% berarti terdapat hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop* Shopee di Pekanbaru. Sementara nilai R Square sebesar 0,712 menjelaskan bahwa pemberian word of mouth memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop* shopee di Pekanbaru sebesar 71,2% sementara sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kedua ditulis oleh Sabda Elisa Priyanto (2014) dari jurnal Kepariwisataan Vol.8 No.2 Mei 2014. Penelitian ini ditulis dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian korelasi dimana terdapat dua atau lebih variabel yang saling mempengaruhi, yaitu variabel independen (X) dalam penelitian ini ada

talker, topics, tools, taking part, dan *tracking* yang akan mempengaruhi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan siswa memilih perguruan tinggi. Metode yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan 200 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian ini berdasar uji t dapat disimpulkan bahwa *talker* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi karena nilai –t hitung > -t table (-0,863 > -1,972). *Topics* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi karena nilai t hitung < t table (0,713 < 1,972). *Tools* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi karena nilai t hitung > t table (3,028 > 1,972). *Taking part* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi karena nilai t hitung > t table (3,266 > 1,972). *Tracking* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi. Hal ini karena nilai t hitung < t table (1,181 < 1,972). Berdasarkan uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa *talker, topics, tools, taking part,* dan *tracking* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Penelitian ketiga ditulis oleh Putra Mahdiasukma dan Ahmad Fauzi (2018) dari jurnal Administrasi Bisnis Vol.55 No.3 February 2018 dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research.* Metode yang digunakan ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini meliputi *talkers, topics, tools, taking part, tracking,* dan proses keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee Toffee yang direkomendasikan untuk melakukan pembelian oleh orang lain, khususnya teman atau keluarga. Karakteristik lainnya adalah sudah dewasa yaitu berumur antara 18 tahun sampai 38 tahun. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling nonprobabilistik (*nonprobability sampling*) dengan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena F hitung > F table (29, 795 > 3,093). *Talkers* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung > t tabel (2,058 > 1,986). *Topics* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung > t table (2,250 > 1,986). *Tools* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung > t tabel (2,010 > 1,986). *Tacking part* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung > t tabel (2,137 > 1,986). *Tracking* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung > t tabel (2,014 > 1,986).

b. Jurnal Internasional

Penelitian keempat ditulis oleh Fatma Cakir, Aysenur Cetin (2013) dari *International journal of business and manajement studies* Vol.5 No.1 tahun 2013 dengan judul penelitian *The Effects of Word Of Mouth Communication on the Konsumers' Travel Agency Choice* (Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap konsumen *Travel Agency Choice*). Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui efek dari komunikasi *word of mouth* mengenai pilihan agen perjalanan konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, frekuensi statistik, dan uji satu sampel untuk menguji hipotesis. Paket Statistik untuk ilmu sosial (Statistik PASW 18.0) digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan data. Penelitian ini termasuk survei publik dengan konsumen berusia 18 tahun yang berada di pusat provinsi Aydin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling.* Populasi pada penelitian ini sebanyak 400 responden dengan kuesioner dijawab oleh 447 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, frekuensi statistik, dan uji satu sampel untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian setelah melakukan t pada sembilan hipotesis, dinyatakan bahwa H0 ditolak dan alternatif hipotesis diterima ($p < 0,05$). Hal ini berarti komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap konsumen *Travel Agency Choice.*

Penelitian kelima ditulis oleh Anne Martensen dan Lars Grønholdt (2016) dari *International journal of quality and service science* Vol.8 No.3 tahun 2016 dengan judul penelitian yaitu *The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Emotions And Choice* (Pengaruh Word of Mouth pada Emosi dan Pilihan Konsumen). Metodelogi dari penelitian ini mengunakan model konseptual dioperasionalkan melalui model persamaan struktural, dan model tersebut diperkirakan dan diuji dengan menggunakan metode kuadrat terkecil parsial. Sebuah survei di yang dilakukan kepada orang dengan umur yang berkisar antara 19 – 60 tahun sebanyak 509 orang memperoleh sebuah sampel yang refresentatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi pada 509

konsumen di Denmark membentuk dasar yang empiris. Jenis penelitian ini bersifat kausal. Teknik sampling yang digunakan menggunakan metode re-sampling. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan partial least square terhadap persamaan struktural pemodelan (PLS-SEM). Pada penelitian ini didapatkan bahwa kontribusi relatif antara PWOM dan NWOM di mempengaruhi niat perilaku: PWOM 65% dan NWOM 35%. Kontribusi relative antara WOM (pertukaran informasi informal) dan norma sosial (sosial normative tekanan) dalam mempengaruhi niat perilaku adalah: PWOM 50%, NWOM 27%, dan norma sosial 23%. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa WOM positif dan negatif memiliki pengaruh asimetris pada emosi, perilaku dan niat perilaku, yaitu bahwa konsumen merespons secara berbeda terhadap WOM positif dan negatif. Peran emosi langsung dari emosi positif dan negatif pada sikap perilaku keduanya menunjukan hasil yang signifikan (mendukung H7a dan H7b).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat korelasional. Korelasional berasa dari kata korelasi yang mempunyai arti hubungan timbal balik atau sebab akibat. Dimana menurut Sugiyono (2018) penelitian korelasi adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian ini untuk memperoleh hubungan antara variabel-variabel independen yaitu (*talkers, topics, tools, taking part,* dan *tracking*) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, dimana pengertian dari metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian dengan cara meneliti sampel yang didapat dari populasi tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan analisis data statistik.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau sumber pertama, data ini diperoleh melalui orang-orang yang dijadikan objek penelitian atau dalam istilah teknisnya responden (Narimawati 2010).

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber itu sendiri melainkan dari pihak lain yang telah lebih dulu mengumpulkan data tersebut di lapangan atau dengan kata lain peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah disediakan dari pihak lain untuk mendukung data primer (Sugiyono, 2018).

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka serta data dari tempat penelitian yang dilakukan yaitu kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang yang berupa data profil perguruan tinggi, data mahasiswa, serta dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, karena itulah teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau beberapa pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden sering disebut juga dengan kuesioner. Jika peneliti mengetahui dengan akurat variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden maka teknik kuesioner dapat menjadi teknik yang sangat efektif dan efisien. Pertanyaan pada kuesioner juga terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pengaplikasiannya juga fleksibel, dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan, dan dapat dilakukan dengan memberikan kuesioner tersebut secara langsung kepada responden ataupun dengan membagikannya secara online lewat media internet (Sugiyono, 2016).

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan cara membuat beberapa pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang sebagai repsonden. Kuesioner pada penelitian ini berisikan pertanyaan atau pernyataan yang berkenaan dengan variabel independen yaitu *word of mouth* dan variabel dependen yaitu pengambilan keputusan. Kuesioner pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup dimana peneliti tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab melainkan peneliti telah menyediakan opsi jawaban pada responden sehingga responden tinggal memilih opsi jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

b. Studi pustaka

Setiap peneliti melakukan studi kepustakaan bertujuan untuk mencari dasar fondasi untuk mendapatkan dan membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dengan sementara atau biasa disebut juga dengan hipotesis penelitian sehingga peneliti mampu mengerti,

melokasikan, mengatur, serta menggunakan bermacam macam pustaka dalam bidangnya (Sukardi, 2014).

c. Dokumentasi

Menurut pendapat Hamidi (2010) dokumentasi merupakan metode teknik pengumpulan data dimana informasi yang didapatkan berasal dari catatan-catatan atau dokumen-dokumen penting yang diperoleh baik dari organisasi, lembaga atau perorangan. Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar, atau karya yang mempunyai sejarah dari seorang.

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar dan catatan penting mengenai jumlah mahasiswa baru yang terdapat di beberapa kampus di Tanjungpinang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Table 3.4

Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik Semester 2019/2020

Tahun Akademik Semester 2019/2020 Genap Status Mahasiswa : 'Aktif'								
No	Program Studi	2014	2015	2016	2017	2018	2019	**Jumlah**
1	Akuntansi	165	184	189	180	268	273	**1259**

2	Manajemen	168	223	232	297	373	354	**1647**
	Jumlah	**333**	**407**	**421**	**477**	**641**	**627**	**2906**

Sumber : STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dari tabel di atas, populasi dalam penelitian ini didapat dari mahasiswa dari STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2019 yang berjumlah 627 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel, kemudian peneliti mengambil *probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dimana peneliti memberikan kuesioner secara acak atau kebetulan kepada responden yang cocok.

Berikut adalah cara penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2018) :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Margin of error adalah 5%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan jumlah populasi sebesar 627 mahasiswa dengan tingkat kesalahan sebesar 5% yaitu berjumlah 244,2 dibulatkan menjadi 245 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen nya adalah *talkers* (X_1), *topics* (X_2), *tools* (X_3), *taking part* (X_4) dan *tracking* (X_5), sedangkan yang menjadi variabel dependen nya adalah pengambilan keputusan (Y).

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Talkers (X_1)	*Talkers* adalah orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan secara formal ataupun kebetulan (Sernovitz, 2011)	a. Kelompok professional b. Teman c. Kerabat d. Konsumen (Sernovitz, 2011)	1 2 3,4 5,6	*Likert*
Topics (X_2)	*Topics* adalah informasi-informasi yang dibicarakan oleh *talkers* (Priyanto, 2014).	a. Penilaian tentang produk b. Bahasa yang jelas c. Nama produk (Sernovitz, 2011)	7,8 9,10 11,12	*Likert*
Tools (X_3)	*Tools* adalah bantuan atau alat untuk menyebarkan pesan agar berjalan dengan baik (Sernovitz, 2011)	a. Media internet/situs web b. Kartu-kartu c. Kekuatan pemasaran pengemas informasi (Sernovitz, 2011)	13,114 15,16 17,18	*Likert*

Taking Part (X_4)	*Taking part* adalah hal yang dilakukan untuk bergambung didalam pembicaraan agar dapat menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang perusahaan. (Sernovitz, 2011)	a. Adanya parsitisapi dalam diskusi b. Kegiatan perusahaan yang melibatkan konsumen c. Ikut serta ditengah masyarakat (Sernovitz, 2011)	19,20 21,22 23,24	*Likert*
Tracking (X_5)	*Tracking* adalah tindakan yang dilakukan untuk mengawasi pemahaman yang negatif dengan merespon pertanyaan dan pendapat yang diberikan (Sernovitz, 2011).	a. Adanya pelayanan *call center* b. Adanya c*ostumer service* c. Memantau pendapat/ respon konsumen (Sernovitz, 2011)	25,26 27,28 29,30	*Likert*
Pengambilan Keputu-san (Y)	Pengambilan keputusan merupakan proses mengumpulkan dan pengambilan informasi dari penilaian terhadap suatu permasalahan yang dilakukan secara kognitif (Sunyoto, 2015).	*a. Brand* *b. Store* *c. Price* *d. Advertising* *e. Product* (Makens et al., 2014)	31,32 33,34 35,36 37,38 39,40	*Likert*

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengeditan *(Editing)*

Pengeditan adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam memeriksa kelengkapan jawaban responden, meneliti konsistensi jawaban, dan menyeleksi kelengkapan kuesioner yang diisi serta memeriksa hasil

rekaman sehingga data siap untuk diproses lebih lanjut (Narbuko & Achmadi, 2016).

b. Pemberian Kode *(Coding)*

Coding merupakan proses dalam menerapkan kode berupa angka atau skala yang cocok dari setiap jawaban pada kuesioner. Pemberian kode digunaan untuk mengubah data mentah ke data numerik agar mempermudah dalam proses analisis jawaban (Prasetyo & Jannah, 2012).

c. Pemberian Skor *(Scoring)*

Pemberian skor (*scoring*) dilakukan dengan cara disaring dan dikelompokan menurut jenis dan kategori jawaban dari responden. Setiap kategori jawaban responden terdapat skor nilai atau bobot yang dibuat bertingkat menggunakan skala *Likert* (Sukardi, 2014). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur yang penyataan tentang sikap atau persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap sesuatu (Umar, 2013).

Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.6

Kriteria bobot

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
R (Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Viandhy & Ratnasari, 2014).

d. Tabulasi *(Tabulating)*

Tabulasi adalah proses menganalisis data agar mempermudah dalam mengamati data dan memperoleh gambaran analisisnya. Tabulasi dilakukan dengan cara mencari jumlah skor, nilai rata-rata, standar penyimpangan dan variasi penyebarannya (Sukardi, 2014).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Data ini dikelompokan berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap tabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitunga untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016).

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesatu yang ingin diukur menggunakan kuesioner tersebut (Sunyoto, 2011). Hal-hal pokok mengenai uji validitas adalah sebagai berikut :

a. Untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner apakah dapat mendefinisikan suatu variabel.
b. Daftar pertanyaan ini umumnya untuk mendukung suatu variabel tertentu

c. Setiap butir soal dilakukan uji validitas. Hasilnya dibandingkan dengan *r* tabel df = n-k dengan tingkat kesalahan 5%.

d. Jika $r_{hitung} > r_{tabel'}$ maka butir soal disebut valid.

Data yang diperlukan menggunakan rumus sebagai berikut (Noor, 2015) :

$$r = \frac{\mathrm{n}\sum xy - (\sum x)\,(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)\}\,\{\mathrm{n}\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$\sum x = \cdots \sum y = \cdots \sum xy = \cdots \sum x^2 = \cdots \sum y^2 = \cdots n = \ldots$

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor disribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir jawaban pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran yang dilakukan pada uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara (Sunyoto, 2011), yaitu :

a. Pengukuran ulang (*reapeated measure*)

Adalah dimana responden diberi pertanyaan yang sama dan alternatif

jawaban yang sama dalam waktu yang berbeda. Apabila jawabannya sama maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan itu dikatakan reliabel.

b. Pengukuran satu kali (*one shot*)

Adalah dimana hanya dilakukan sekali penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur keandalan dari butir pertanyaan, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan menggunakan bantuan komputer yaitu aplikasi SPSS dengan fasilitas *cronbach alpha* (a). Suatu konstruksi atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Hal-hal pokok tentang uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.
b. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
c. Dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,60.

Perhitungan dapat dilakukan menggunakan rumus *alfa cronbach* (Noor, 2015) yaitu :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma 1^2}\right]$$

Dimana rumus $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$

r_{ii} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma 1^2$ = Varians total

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan cara diukur satu kali *(one shot).*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, untuk mengetahui apakah variabel diatas berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi terbilang baik jika memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Variansi variabel yang tidak sama terhadap semua pengamatan disebut juga dengan heterokedastisitas. Tetapnya variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut juga dengan homokedastisitas. Homokedastisitas adalah model regresi yang baik, atau tidak terjadinya heterokedastisitas dikarenakan data *cross section* mempunyai data yang mewakili berbagai ukuran (besar, sedang, kecil).

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah

ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen) pada model regresi. Tidak terjadinya multikolinieritas adalah model uji regresi yang baik. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah (Toni, 2012) :

a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
b. Menganalisis korelasi antara variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,10) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika VIF < 10 maka tingkat kolinieritas dapat di toleransi.
d. Nilai *eigen value* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti ingin meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel independen. (Sugiyono, 2018).

Persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Supardi, 2013) :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots . + b_nX_n$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth* yang terdiri dari *talkers, topics, tools, taking part,* dan *tracking* yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen (pengambilan keputusan pembelian) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variablel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Supardi, 2013).

3.7.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yaitu (*word of mouth*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu (pengambilan keputusan

pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti (α = 0,05). Apabila nilai F hitung ≥ dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima, dan apabila F tabel < F hitung maka berarti variabel bebasnya tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Supardi, 2013).

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase antara variabel dependen yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, kemudian sisanya diterangkan oleh variabel yang lain.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$Kd = (r)^2 \times 100\%$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien regresi (Santoso, 2017)..

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Fahmi, I. (2016). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, CV.

Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi* (1st ed.). Malang: UMM Press.

Hasan, A. (2010). *Buku Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hendarwati, A. (2016). Analisis Pengaruh Dimensi Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Lapak Angkringan (Studi Pada Konsumen Penikmat Sajian Kuliner Lapak Angkringan Di Wilayah Mangkubumi Yogyakarta), *2*, 593–609.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *4*(1).

Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2010). *Marketing Communication Teknik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & Y. H. Sri, Eds.) (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), *8*, 83–98.

Lupioadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Mahdiasukma, P. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang), *55*(3), 55–63.

Makens, J., Bowen, T. J., & Kotler, P. (2014). *Marketing for Hospitaly and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasai Global* (1st ed.). Bandung: Alfabeta, CV.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.

Noor, J. (2015). *Analisis Dara Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Prasetyo, B., & Jannah, M. L. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Priyanto, S. E. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi : Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, *8*(2), 59–72.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sernovitz, A. (2011). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking?* Austin: Greenleaf Book Group Press.

Sikula, A. F. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta, CV.

Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.

Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasran*. Yogyakarta: CAPS.

Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: PT. Prima Ufuk Semesta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Syamduddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan, *I*(1), 3–4.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Toni, W. (2012). *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Intepretasi Dara*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Toruan, R. R. (2018). Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan, *1*(1), 155–166.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard Di Surabaya, *1*(8), 546–564.

CURRICULUM VITAE

Nama	: Mutiara Meysafitri
Tempat / Tanggal Lahir	: Tanjungpinang / 19 Mei 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Alamat	: Perumahan Bukit Anugrah Lestari Blok I Nomor 2
E - Mail	: Mutiarameysaf19@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: - SDN 001 Midai
	- SMPN 4 Tanjungpinang Timur
	- SMPN 1 Midai
	- SMK Farmasi Ikasari Pekanbaru
	- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang