



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KARTIKA *SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE* JEMBER**

*The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchase Decision in Kartika Skin
Care Beauty Clinique Jember*

SKRIPSI

Oleh

Elvina Wahdiana

NIM 140910202031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KARTIKA *SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE* JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Elvina Wahdiana
NIM 140910202031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Ayah Suyono Kadir dan Ibu Halimatus Sa'diah, terimakasih atas doa, kasih sayang, bimbingan, dan dukungan yang selama ini telah diberikan;
2. Semua guru yang telah mendedikasikan ilmunya dari TK Al-Khairiyah II, SDN 1 Lateng, SMPN 1 Giri, SMAN 1 Glagah, dan bapak/ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis;
3. Semua Staf Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember yang telah membantu saya selama melakukan penelitian;
4. Almamater tercinta, Program Studi Admnistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari
betapa dekatnya kesuksesan ketika mereka menyerah”

(Thomas Alfa Edison)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvina Wahdiana

NIM : 140910202031

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique Jember*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2018

Yang menyatakan,

Elvina Wahdiana

NIM 140910202031

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KARTIKA *SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE* JEMBER**

Oleh

Elvina Wahdiana
NIM 140910202031

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Zarah Puspitaningtyas, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 10 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 11.00 WIB

Tim Penguji

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Edy Wahyudi, M.M
NIP. 19750825 200212 1 002

Dr. Zarah Puspitaningtyas, M.Si
NIP. 19790220 200212 2 001

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Hari Karyadi, SE., M.SA., Ak
NIP. 19720211 199903 1 003

Drs. Suhartono, M.P
NIP. 19600214 198803 1 002

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember; Elvina Wahdiana, 140910202031, 2018:120 Halaman, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri kecantikan yang semakin berkembang di Indonesia. Persaingan yang kompetitif menuntut Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap dapat bersaing dalam memasarkan produknya. Pada kenyataannya, Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember kurang memaksimalkan promosi, namun tingkat penjualan meningkat tajam pada dua tahun terakhir. Setelah ditelusuri lebih lanjut, ada faktor lain yang menyebabkan tingginya tingkat penjualan, yakni *word of mouth*. Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember yang melakukan pembelian pada bulan Maret-April 2018 yang berjumlah 526 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang kemudian menghasilkan sampel sejumlah 84 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t dan analisis koefisien determinasi).

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan $Y = 13,430 + 0,480 X$ hasil analisis tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika kegiatan *word of mouth* semakin meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,480.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember. Berpengaruh positif maksudnya adalah jika ada peningkatan pada *word of mouth* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $5,133 > 1,989$ sehingga hasil uji t adalah H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi dari hasil uji t $< 0,05$, yakni 0,00. Maka berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan, hasil dari uji t untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 adalah 0,243. Nilai ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sebesar 24,3%. Artinya 24,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dan sebesar 75,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Surat Ijin Penelitian Nomor: 1642/UN25.3.1/LT/2018

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember”. Skripsi ini dibuat sebagai akhir dari rangkaian pembelajaran dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

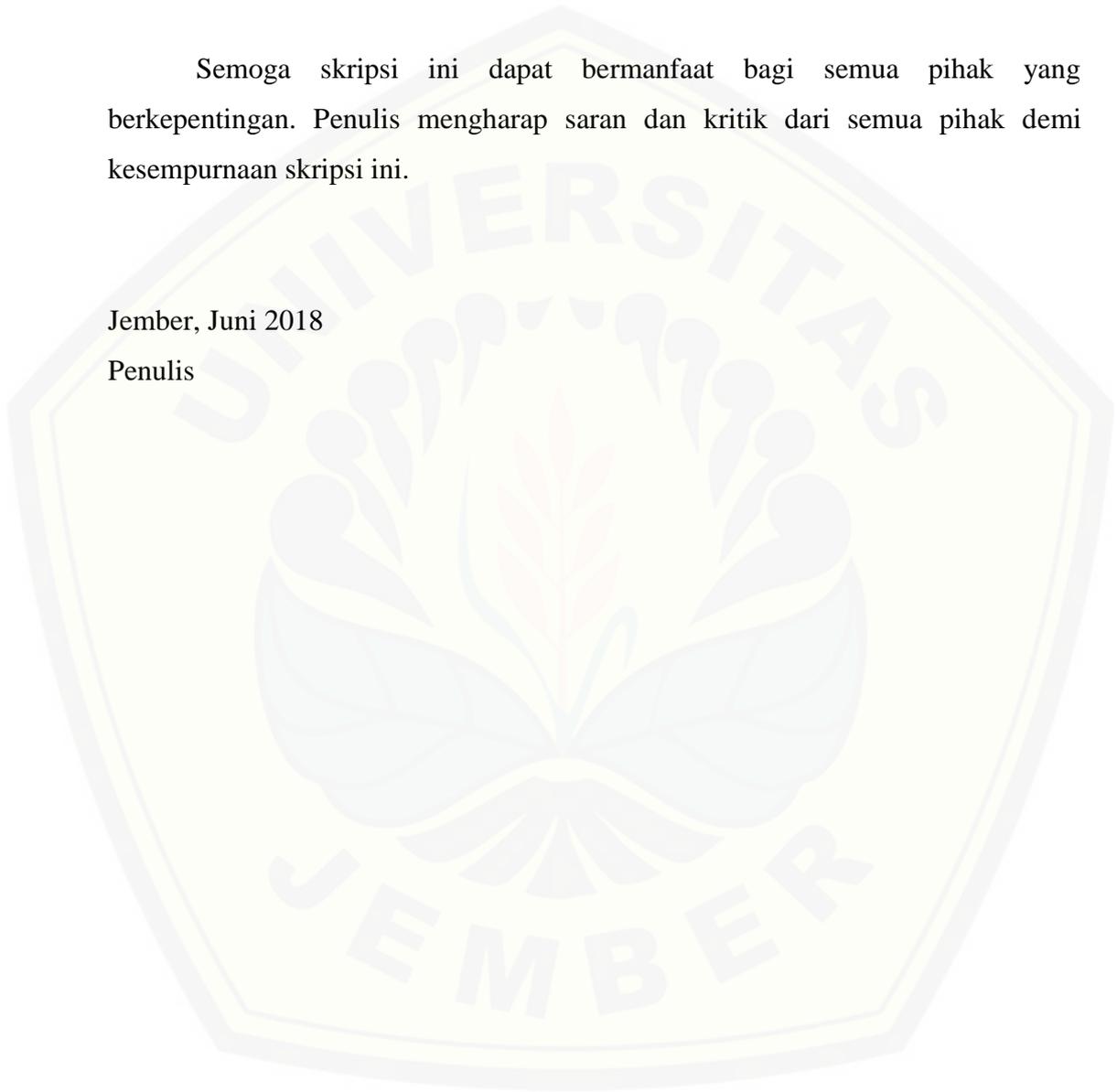
1. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, motivasi, semangat, dan banyak hal terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
5. Dr. Zarah Puspitaningtyas, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, dan arahan terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
6. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa;
7. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, dan Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;

8. Seluruh Staf Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember yang telah membantu saya selama melakukan penelitian;
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengharap saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran Jasa	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Promosi	24
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	38
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis	41

BAB 3. METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Definisi Operasional	46
3.7 Skala Pengukuran Variabel	48
3.8 Uji Instrumen Penelitian	48
3.8.1 Uji Validitas	48
3.8.2 Uji Reliabilitas	49
3.9 Uji Asumsi Klasik	49
3.9.1 Uji Normalitas.....	49
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	50
3.10 Metode Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Regresi Sederhana	51
3.10.2 Uji Hipotesis	51
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	53
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2 Karakteristik Responden.....	57
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	60
4.1.4 Uji Instrumen	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.6 Analisis Data.....	66
4.2 Pembahasan	69
4.3 Penutup	71
4.3.1 Kesimpulan	71

4.3.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

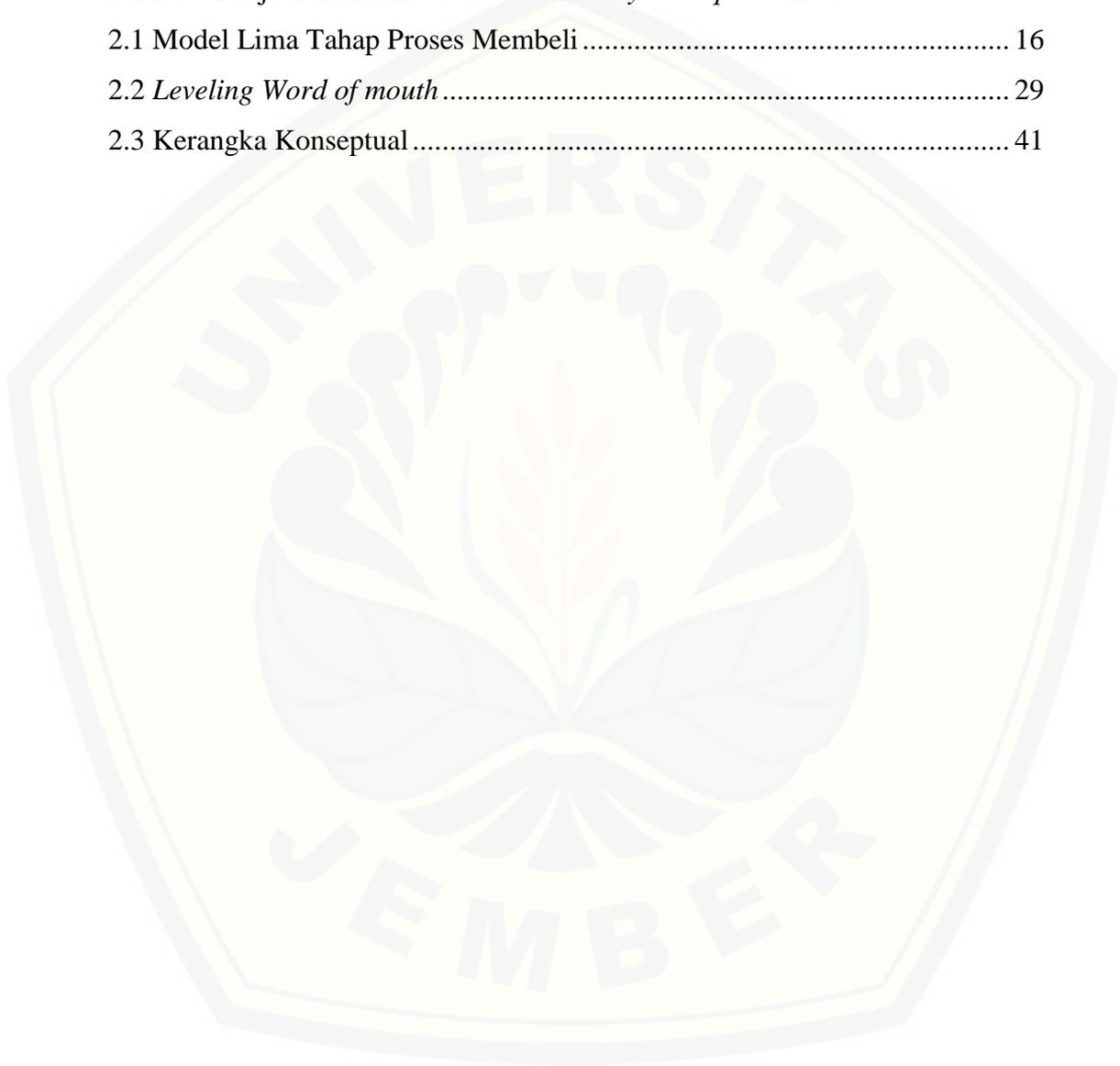


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Industri Kecantikan di Kota Jember.....	3
1.2 Perbandingan Harga Produk	4
1.3 Jumlah Konsumen Kartika <i>Skin Care Beauty Clinique</i> Jember.....	5
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	36
3.1 Definisi Operasional.....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	59
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	60
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel X.....	61
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	62
4.8 Hasil Uji Validitas.....	64
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.10 Hasil Uji Normalitas	65
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
4.13 Hasil Uji t	68
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Jumlah Artikel pada Website Kartika <i>Skin Care Beauty Clinique</i> Jember per Tahun	7
1.2 Data Penjualan Kartika <i>Skin Care Beauty Clinique</i> Jember	8
2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	16
2.2 <i>Leveling Word of mouth</i>	29
2.3 Kerangka Konseptual	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner	77
2. Undian Responden	84
3. Karakteristik Responden	85
4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	87
5. Rekapitulasi Hasil Kuesioner	93
6. Uji Validitas	101
7. Uji Reliabilitas	106
8. Uji Normalitas	110
9. Uji Heteroskedastisitas	111
10. Analisis Regresi Linier Sederhana	112
11. Uji Hipotesis	114
12. R Tabel.....	115
13. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian UNEJ.....	116
14. Surat Ijin Penelitian dari Perusahaan	117
15. Surat Keterangan Kebenaran Data dari Perusahaan.....	118
16. Daftar Harga Produk	120

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pasar menjadi semakin luas dan peluang bisnis ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Permatasari (2014) mengungkapkan bahwa pemasaran kini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis kini sudah semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk sejenis dengan manfaat yang sama dan ditawarkan dipasar, hal ini jelas dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Para pelaku usaha tentunya dituntut untuk melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya. Salah satu langkah awal yang dapat dilakukan yaitu dengan memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan diri dengan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dewi *et al.* (2014) mengatakan bahwa perlunya memahami perilaku konsumen didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk.

Apabila ditelaah lebih lanjut, perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai studi tentang proses keputusan pembelian oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen. Jika produk dinilai belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Adanya berbagai macam perilaku konsumen, para pelaku usaha harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, sehingga dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Hal ini

digunakan para pelaku usaha untuk menyikapi sifat konsumen yang berbeda-beda. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014). Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Langkah selanjutnya untuk mendapatkan hati konsumen adalah para pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dan mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan (Permatasari, 2014).

Pada era yang semakin modern ini, kebutuhan konsumen pun semakin bermacam-macam. Satu hal yang menjadi kebutuhan konsumen terutama konsumen wanita saat ini adalah kebutuhan untuk tampil cantik. Pada dasarnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Berbagai usaha pun dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik. Bachdar (2017) menyatakan bahwa populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Adanya hal ini memicu banyaknya produk kecantikan bermunculan dan beredar di Indonesia baik itu produk dalam ataupun luar negeri yang membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli.

Potensi industri kecantikan di Indonesia tergolong sangat menjanjikan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kecantikan menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga (2017) bahwa industri kecantikan dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga jumlahnya saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Menurut Amalia (2017) pertumbuhan pasar industri kecantikan rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Sementara itu, pada tahun 2017 ini besar pasar (*market size*) kosmetik mencapai Rp. 46,4 triliun. Maka dengan jumlah tersebut, Indonesia dapat dikatakan sebagai potensial *market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari dalam maupun luar negeri.

Gencarnya persaingan juga terjadi pada industri kecantikan di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Jember. Wardani (2016) mengungkapkan bahwa Jember merupakan kota yang dinilai cukup menjanjikan untuk melakukan sebuah bisnis dibidang kecantikan. Berdasarkan fenomena yang ada, masyarakat Jember membutuhkan *skin care* atau perawatan kulit yang lebih untuk terhindar dari paparan sinar matahari, karena iklim tropis dengan kisaran suhu yang cukup tinggi yaitu antara 23°C - 31°C (sumber: <https://jemberkab.go.id>). Terlebih indeks daya beli masyarakat Jember mengalami kenaikan dari 64,42 pada 2013 menjadi 65,24 pada 2014. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat Kota Jember mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sesuai peningkatan pendapatan yang diterima. Kedua alasan tersebut mendukung keberadaan industri kecantikan di Jember, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. Berikut beberapa industri kecantikan yang ada di Kota Jember:

Tabel 1.1 Industri Kecantikan di Kota Jember

No.	Nama Industri	Alamat
1.	Natasha Skin Care	Jl. PB Sudirman No.52B, Patrang
2.	Larissa Aesthetic Center	Jl. Letjen S Parman No.42-46, Sumpusari
3.	London Beauty Center	Jl. Ahmad Yani No.22, Kepatihan, Kaliwates
4.	Erha Dermatology	Jl. Trunojoyo No.123B, Kepatihan, Kaliwates
5.	J-Klin Beauty Spa	Jl. Melati III, Kaliwates
6.	Kartika <i>Skin Care Beauty Clinique</i>	Jl. Majapahit Blok T No.7, Sempusari
7.	Beautyrossa	Jl. Nangka, Patrang
8.	Teta Aesthetic Clinic	Jl. Kenanga No.100, Gebang, Patrang
9.	Personal Beauty Aesthetic Clinic	Jl. Kalimantan No.64A, Sumpusari

(Sumber: Data diolah peneliti, 2017)

Kartika *Skin Care Beauty Clinique* merupakan salah satu industri kecantikan yang ada di Kota Jember. Berpusat di Kota Jember dan memiliki 3 cabang di kota lainnya, yaitu: Malang, Jakarta, dan Balikpapan. Namun ketiga cabang ini masih berjalan selama satu tahun, sehingga belum terlihat jelas bagaimana perkembangan perusahaan baik dari segi manajemen ataupun penjualannya. Strategi yang digunakan dalam perusahaan pun belum bisa dilihat apakah mampu bertahan untuk jangka panjang atau tidak. Berbeda halnya dengan

Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti lebih memilih Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sebagai objek penelitian kali ini. Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember menawarkan dua jenis produk, yakni produk jasa dan produk perawatan kulit. Dikenal selalu menawarkan produk *terupdate* karena perusahaan selalu memantau *trend* produk baik dari dalam maupun luar negeri. Produk yang selalu *update* dan berkualitas baik, namun dengan harga yang relatif terjangkau membuat Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember banyak diminati oleh konsumen. Dapat dilihat pada tabel 1.2, harga produk yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa pesaing lainnya. Pada tabel 1.2 peneliti mencantumkan perbandingan harga lima produk dari Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember dan para pesaingnya. Alasan mengapa peneliti hanya membandingkan lima produk karena kelima produk tersebut adalah produk yang hampir selalu ada di klinik kecantikan manapun.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk

Klinik Kecantikan	Harga Produk (dalam Rupiah)				
	Facial wash	Day Cream	Night Cream	Toner	Cleanser
Beautyrossa	75.000	105.000	105.000	115.000	55.000
Erha Dermatology	71.000	76.500	56.000	73.000	-
J-Klin Beauty Spa	35.000	40.000	65.000	35.000	-
Kartika Skin Care	35.000	80.000	50.000	100.000	35.000
Larissa Aesthetic Center	20.000	54.000	54.000	19.000	22.000
London Beauty Center	40.500	70.000	70.000	-	45.000
Natasha Skin Care	65.000	65.000	115.000	35.000	-
Personal Beauty Aesthetic Clinic	100.000	115.000	115.000	105.000	-
Teta Aesthetic Clinic	60.000	63.000	81.000	75.000	-

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember merupakan klinik kecantikan modern dan sehat yang didukung oleh dokter ahli kecantikan yang profesional dengan dilengkapi peralatan yang modern. Pemilihan tenaga kerja yang tepat memang menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Calon konsumen ataupun konsumen akan merasa yakin dan aman ketika ditangani

dengan orang yang tepat. Selain harga yang lebih rendah, alasan lain yang membuat peneliti tertarik memilih Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember yakni karena keunggulannya dari segi pelayanan. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya yang hanya memberi layanan perawatan pasien ketika sedang melakukan kunjungan, Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember menawarkan perawatan yang bersifat *maintenance*, artinya perawatan tidak hanya pada saat pasien melakukan perawatan saja, tetapi setelah itu dokter akan selalu mengontrol perkembangan pasien secara rutin dengan selalu berkomunikasi secara online. Bukan hanya mengontrol perkembangan kulit pasien saja, dokter juga akan memberikan *product knowledge*. Jadi selain mendapat informasi mengenai kecantikan, pasien juga dituntut untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember.

Selain mengenai pelayanan, ada alasan lain mengapa peneliti tertarik menggunakan Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sebagai objek penelitian. Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember tergolong klinik lokal. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya yang rata-rata sudah tersebar di seluruh kota di Indonesia, bahkan pusatnya pun berada di kota-kota besar. Namun Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember tetap dapat bersaing dalam ketatnya persaingan industri kecantikan di Kota Jember. Dapat dilihat pada tabel 1.3 jumlah konsumen yang terus meningkat setiap tahunnya, meskipun pada tahun 2015 mengalami sedikit penurunan. Namun penurunan ini tidak begitu signifikan karena melihat peningkatan yang cukup tajam pada tahun 2016 dan 2017.

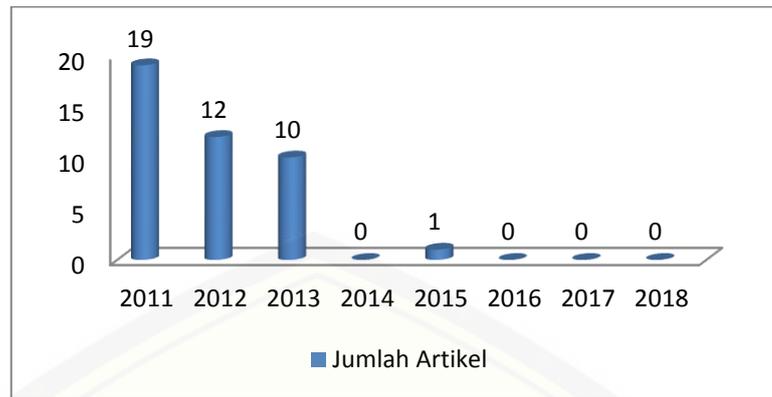
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2012	261
2.	2013	488
3.	2014	668
4.	2015	524
5.	2016	1015
6.	2017	1921

(Sumber: Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember, 2018)

Peningkatan jumlah konsumen dapat disebabkan oleh faktor-faktor dari bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Menurut Ratnaningrum (2016) faktor lain yang membuat konsumen tertarik dengan suatu perusahaan yaitu adanya promosi. Informasi mengenai produk suatu perusahaan dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif, menarik, menciptakan harga yang terjangkau, dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu, dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

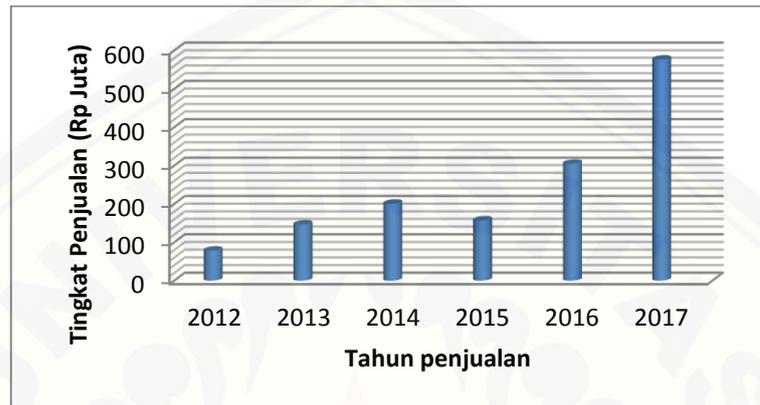
Pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember kegiatan promosi dilakukan melalui beberapa media, seperti: brosur, banner, dan media sosial. Untuk brosur pihak Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember hanya menyebar ketika akan diadakan promosi penjualan. Penyebaran rutin hanya dilakukan di area klinik pada saat kunjungan pasien, hal ini membuat penyebaran informasi hanya sampai pada konsumen, tidak sampai pada masyarakat umum. Kemudian untuk *banner*, Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember hanya menggunakan satu *banner*, yaitu didepan klinik. Pada *banner* dicantumkan berbagai macam perawatan yang ditawarkan, hotline, dan berbagai alamat media sosial yang dimiliki. Sementara itu, untuk media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, yaitu: facebook, instagram, twitter, dan website. Sama halnya seperti brosur, media sosial sebagai media promosi hanya aktif digunakan ketika menjelang diadakannya promosi penjualan dan pada saat hari besar, seperti Hari Raya Idul Fitri, Imlek, Tahun Baru, dan lain sebagainya. Dari sini terlihat bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal, terutama promosi melalui media sosial. Dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah artikel yang diunggah setiap tahunnya. Terlihat bahwa pada tahun 2011-2013 Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember secara rutin dan intensif mengunggah artikel. Namun pada tahun-tahun setelahnya website tidak rutin terisi.



Gambar 1.1 Jumlah Artikel pada Website Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember per Tahun (Sumber: www.kscbeauty.com)

Naik turunnya data penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran yang lain. Menurut Utami (2016), para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi 7P, yakni: produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember juga menerapkan beberapa bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam penentu suatu keputusan pembelian. Pada fenomena yang ada, kualitas produk pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember adalah tetap, artinya perusahaan tidak meningkatkan atau menurunkan kualitas produknya. Kemudian dari segi harga, dari tahun ke tahun harga produk juga relatif tetap tidak ada perubahan yang signifikan. Sementara itu untuk sumber daya manusia yang meliputi pelayanan atau *customer service*, Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember masih menerapkan pelayanan yang bersifat maintenance. Tidak ada peningkatan pelayanan, namun perusahaan juga tidak menurunkan kualitas pelayanan. Selain pelayanan, bukti fisik yang berupa desain dan tata letak klinik juga cenderung tetap, tidak ada perubahan besar dari beberapa tahun ini. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kartika *Skin Care Beauty Clinique*

Jember relatif tetap dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada gambar 1.2, dengan bauran pemasaran yang relatif tetap, tingkat penjualan pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember masih stabil. Bahkan dalam dua tahun terakhir persentase penjualan meningkat tajam.



Gambar 1.2 Data Penjualan Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember (Sumber: Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember, 2018)

Peningkatan penjualan terjadi meskipun penerapan dari elemen-elemen bauran pemasaran yang relatif tetap. Disinilah penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember terjadi. Penyebaran informasi terjadi ketika seseorang puas dengan produk perusahaan, meskipun pada kenyataannya kualitas dari produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember tidak mengalami peningkatan, namun jika penyebaran informasi dilakukan secara terus menerus maka informasi akan menjadi semakin meluas. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal antar konsumen nonpemasar mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu (Ulfah, 2007). Ayu (2018) selaku pemilik menyatakan bahwa dalam hal ini Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember memang telah mengandalkan *word of mouth* dari tahun 2016 sebagai strategi pemasaran perusahaan ketika bauran pemasaran dalam perusahaan tidak mengalami peningkatan. Ayu berpendapat bahwa dampak *word of mouth* jauh lebih efektif

dan murah jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen (Ubaidillah, 2014).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap para konsumen, sebagian besar konsumen tertarik menggunakan produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember karena rekomendasi langsung dari teman atau keluarga. Karena bukan hanya rekomendasi, konsumen dapat melihat langsung hasil dari pemakaian produk seperti apa. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people* (Pamungkas, 2016). Sementara itu, untuk menjalankan dan mengencarkan *word of mouth* sasaran utama yang dibidik oleh Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember adalah dari kalangan ibu-ibu dan mahasiswa. Kalangan ini dibidik melalui acara-acara seperti arisan ibu-ibu sosialita, *modelling*, dan acara dharma wanita. Ayu (2018) mengungkapkan alasan mengapa memilih kalangan tersebut karena mereka cenderung senang berkumpul dan membuat kelompok, maka penyebaran dinilai akan lebih mudah.

Pada umumnya *word of mouth* akan muncul secara alamiah, namun ada juga *word of mouth* yang terjadi atas campur tangan perusahaan (*amplified word of mouth*). Menurut Sumardy *et al.* (2011) *amplified word of mouth marketing* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika pemasar telah melakukan kampanye yang dirancang untuk mempercepat terjadinya pemberitaan dari mulut ke mulut pada konsumen. Dalam hal ini Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember juga menerapkan *amplified word of mouth marketing* dengan menciptakan pelayanan yang prima, berkomitmen terhadap informasi yang diberikan, dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Karena *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang (Ayu, 2018).

Pernyataan Ayu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2007) mengenai faktor yang mempengaruhi wanita dalam pembelian produk kecantikan. Menurut responden pada penelitian ini, bahwa hal yang menarik dari

iklan adalah informasi dan pesan iklan dengan fokus pada cara pakai, sedangkan proses keputusan mengapa mereka memakai suatu produk kecantikan adalah karena mereka melihat teman atau keluarga memakai produk tersebut dan berhasil mendapatkan manfaat dari pemakaian produk tersebut. Wanita yang puas terhadap suatu produk kosmetik yang digunakan tidak hanya akan kembali menggunakan produk tersebut tetapi juga sering kali melakukan *word of mouth* atau dikomunikasikan secara verbal kepada sumber-sumber yang mereka percayai. *Word of mouth* tidak hanya menghadirkan informasi produk tetapi juga menghadirkan model secara langsung dari penggunaan produk tertentu yang sifatnya nyata dan dapat dipertanggung jawabkan.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursukmawati (2013) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erha *Clinic* Cabang Cimanuk-Bandung)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A’mirah *et al.* (2016). Pada penelitian tersebut disimpulkan “*The independent variable (word of mouth) have positive significant relationship with the consumer purchase decision*”, yang berarti variabel bebas (*word of mouth*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu berbeda halnya dengan Sari (2015) yang tidak hanya menggunakan satu variabel bebas, melainkan tiga variabel bebas dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel bebas yaitu atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Namun variabel *word of mouth* berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dibanding atribut produk dan *celebrity endorser*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen, bahkan dipandang lebih efektif dan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka disini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember.

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh semasa kuliah pada masalah di kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai sejauh mana efek dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau pertimbangan jika peneliti tertarik melakukan kajian di bidang yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu telaah terhadap suatu aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen (Downey, 2002:3). Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Namun proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Sementara itu Stanton (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Konsumen potensial adalah calon konsumen, belum menjadi konsumen namun akan menjadi konsumen untuk kedepannya. Dalam pemasaran, konsumen potensial juga penting untuk diketahui dalam rangka menciptakan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Kemudian menurut Kotler (2008:6) pemasaran merupakan sebuah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran juga dapat diterapkan pada produk barang dan jasa. Jasa berbeda dengan barang. Jasa dalam keberadaannya tidak tampak, produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan dalam satu waktu, dan kurang memiliki standarisasi. Lamb *et al.* (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mempunyai sejumlah unsur yang tidak berwujud atau intangible namun saling berkaitan melalui interaksi dengan konsumen (Payne, 2000).

Berdasarkan definisi jasa dan pemasaran yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada satu sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yakni sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni, produk yang ditawarkan berwujud barang (contoh: pasta gigi, sepatu, tas)
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung (contoh: penjualan produk *hand phone* dimana pelanggan membutuhkan service *hand phone* yang telah dibelinya)
- c. *Hybrid* (campuran), dimana porsi antara produk dan jasa seimbang (contoh: penawaran produk pada klinik kecantikan dimana pelanggan juga membutuhkan dokter untuk melakukan perawatan kecantikan)
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang tambahan (contoh: perusahaan jasa travel yang menjual jasa transportasi disertai dengan produk tambahan misalnya minuman yang disajikan dengan merek tertentu)
- e. Jasa murni (contoh: pelayanan jasa cukur rambut, jasa ojek online)

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang diamati langsung maupun yang tidak diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Sedangkan konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen merupakan sebuah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu menurut Engel *et al.* (1994:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempengaruhi barang dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:226) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
a. Produk	a. Ekonomi	a. Budaya	a. Pengenalan Masalah	a. Pilihan Produk
b. Harga	b. Teknologi	b. Sosial	b. Pencarian Informasi	b. Pilihan Merek
c. Tempat	c. Politik	c. Pribadi	c. Evaluasi	c. Pilihan Penyalur
d. Promosi	d. Budaya	d. Psikologis	d. Keputusan Perilaku	d. Pilihan Waktu
			e. Pasca Pembelian	e. Jumlah Pembelian
				f. Pembelian

Sumber: Kotler (2008:226)

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen selalu menuntut terpenuhinya kebutuhan yang juga menjadi keinginan mereka. Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan membeli juga dapat diartikan sebagai salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb *et al.*, 2001). Keputusan pembelian juga merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana harus memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Sumber: Kotler 2005:223)

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Di dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dan Armstrong (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang

dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus-menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu:

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong, 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

d. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian

konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek, yakni:

1) Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*).

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

3) Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*).

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku, dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*).

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

e. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Swastha (2007) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sutrisna (2003) terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, diantaranya :

1) *Benefit association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merk. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dengan keputusan membeli produk.

2) Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3) Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan saja dibutuhkan.

2.1.5 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2008). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi sapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut:

- 1) Memberikan informasi, memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan mengetahui berapa harga yang ditetapkan.
- 2) Meningkatkan penjualan, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.
- 3) Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- 4) Memposisikan produk, perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing.
- 5) Membentuk citra produk, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image atau citra produknya dimata konsumen.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Kegiatan promosi dilakukan terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi. Menurut Kismono (2001), bauran promosi terdiri dari:

- 1) Iklan, didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media.
- 2) Personal selling, adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.
- 3) Public relations (hubungan masyarakat), fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.
- 4) Publisitas, merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui media masa tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor.
- 5) Promosi penjualan, adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dari pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, seperti pameran dan pemberian contoh produk.
- 6) *Word of mouth*, atau promosi dari mulut ke mulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya.

2.1.6 *Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Silverman

(2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Maka dapat disimpulkan dari kedua pendapat ahli di atas bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi kepada konsumen lain melalui pembicaraannya tersebut.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Pamungkas, 2016). Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Didukung oleh pernyataan Sutisna (2003:184), menurutnya kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap harinya, orang-orang selalu berbicara dengan yang lainnya, saling *sharing* dan bertukar informasi, maupun sekedar mengomentari sesuatu hal. Hal ini bisa menyebabkan menyebarnya informasi mengenai suatu merek produk. Informasi yang berasal dari orang terdekat biasanya akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan ataupun media promosi lainnya. Menurut Sutisna (2003: 184) informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab informasi tersebut dapat secara langsung dilihat dan diamati oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan produk ataupun mengetahui informasi mengenai suatu produk. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* (WOM) juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2003:184).

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1) Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk

melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang bermunculan di media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2) Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3) Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

b. Komponen *Word of Mouth*

1) *Content*

Content di sini dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *word of mouth*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

2) *Context*

Pengertian dari *context* disini adalah bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). *Context* juga mengacu pada saluran (*channel*) yang dipakai pada suatu proses pesan. Contoh dari channel dapat berupa *interest groups* di internet dan yang menjadi *context* adalah tema dari *interest group* tersebut.

3) *Carriers*

Carrier mengacu pada individu-individu yang melihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*).

c. Jenis dan Tingkatan *Word of Mouth*

Berdasarkan proses terjadinya, Sumardy *et al.* (2011) membagi *Word of Mouth* menjadi dua jenis yaitu:

1) *Organic Word of Mouth Marketing*

Organic word of mouth marketing merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas pasca melakukan pembelian suatu produk akan memiliki hasrat alami untuk menceritakan pengalaman dan antusiasme mereka kepada konsumen lainnya.

2) *Amplified Word of Mouth Marketing*

Amplified word of mouth marketing merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika pemasar telah melakukan kampanye yang dirancang untuk mempercepat terjadinya pemberitaan dari mulut ke mulut pada konsumen.

Sedangkan berdasarkan sifat informasi yang disampaikan, *word of mouth* dibagi menjadi dua (Buttle, 1998), yakni:

1) *Word of Mouth* positif (PWOM)

Word of Mouth positif merupakan respon positif dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pasca melakukan pembelian yang menyebarluaskan berita-berita yang baik tentang suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2) *Word of Mouth* negatif (NWOM)

Komunikasi *word of mouth* negatif merupakan ketidakpuasan konsumen pasca melakukan pembelian sehingga konsumen cenderung menyebarluaskan keburukan dari suatu produk.

Silverman (2001) membagi *word of mouth* menjadi 9 level tingkatan mulai dari minus 4 hingga level plus 4, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar

2.2. Pada level minus 4 apa yang dikatakan orang hanyalah hal yang negatif dan sebaliknya level plus 1 hingga level plus 4 disebut dengan PWOM. Namun pada dasarnya keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis.



Gambar 2.2 Leveling *Word of Mouth* (Sumber : Silverman, 2001:39)

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi *Word of Mouth*

Menurut Marsha dan Shaffer (dalam Priharmoko, 2002: 46-53) ada tiga faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen

Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka konsumen akan cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut.

2) *Opinion Leaderships*

Opinion leaderships memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk, memberikan nasihat agar konsumen dapat mengurangi resiko dalam pembelian suatu produk baru.

3) Insentif

Pemberian insentif (hadiah) diyakini dapat mengubah motivasi seseorang. Pemberian insentif baik berupa uang atau barang memotivasi konsumen untuk menyebarkan *Word of Mouth* yang positif baik tentang perusahaan, produk, ataupun jasa yang diberikan.

e. Proses *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap *chanel* memiliki kepentingan yang tak boleh

diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2003). Menurut pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

f. Metode *Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* yang dikemukakan oleh Sumarni (2008) terdapat beberapa metode *word of mouth* antara lain:

- 1) *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan brand kita.
- 2) *Evangelist marketing*, “menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
- 3) *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
- 4) *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas *word of mouth*.
- 5) *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
- 6) *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.

- 7) *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarakan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
- 8) *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
- 9) *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.
- 10) *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
- 11) *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

g. Indikator *Word of Mouth*

Pada *Word of Mouth Communication*, terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak.

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

- 1) Indikator teman bicara anda meliputi:
 - a) Keahlian lawan bicara
 - b) Kepercayaan terhadap lawan bicara
 - c) Daya tarik lawan bicara
 - d) Kejujuran lawan bicara
 - e) Objektivitas lawan bicara
 - f) Niat lawan bicara

2) Tindakan setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- a) Konsumsi pesan
- b) Pencarian informasi
- c) Konversi
- d) Penyampaian kembali
- e) Penciptaan ulang pesan

Berbeda halnya dengan Babin *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa untuk mengukur *word of mouth* menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Godes dan Mayzlin (2004:3) yang menyatakan bahwa terdapat dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yakni:

1) *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Yang dimaksud dengan volume adalah seberapa banyak *word of mouth* yang ada atau yang di buat dalam suatu lingkungan tertentu. Hal ini dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang di buat maka semakin banyak orang yang mengetahui informasi tentang hal tersebut. Dengan adanya

volume yang tinggi dari *word of mouth* tersebut maka diharapkan mendapat penilaian yang baik kedepannya.

2) *Dispersion*

Elemen ini menjelaskan tingkat dimana percakapan mengenai suatu produk berada pada komunitas yang luas. Luas disini diartikan sebagai komunikasi *word of mouth* yang di gunakan dapat menyebar secara luas. Jadi diukur apakah penyebarannya pada komunikasi sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunikasi sejenis. Hal ini dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar disebabkan oleh diskusi yang dilakukan hanya terbatas pada lingkungan atau populasi tertentu. Godes dan Mayzlin juga berharap *word of mouth* perlahan-lahan dapat menyebar secara luas di dalam masyarakat. Jadi, tergantung pada volume *word of mouth* tersebut, karena banyaknya orang yang menjadi informan tentang produk atau jasa tertentu menunjukkan informasi tersebut telah tersebar luas. Karena *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, maka seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka membeli dan mengkonsumsinya.

Dalam penelitiannya, Godes dan Mayzlin mengemukakan bahwa orang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Berangkat dari teori yang dikemukakan oleh Godes dan Mayzlin tersebut, peneliti mencoba untuk menggunakan teori tersebut sebagai dimensi dalam penelitian ini yaitu *volume* dan *dispersion*. Peneliti menganggap teori ini tepat untuk digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul, dan membuat kelompok. Sebuah informasi baru yang bersifat fakta ataupun tidak akan cepat tersebar akibat adanya kebiasaan ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

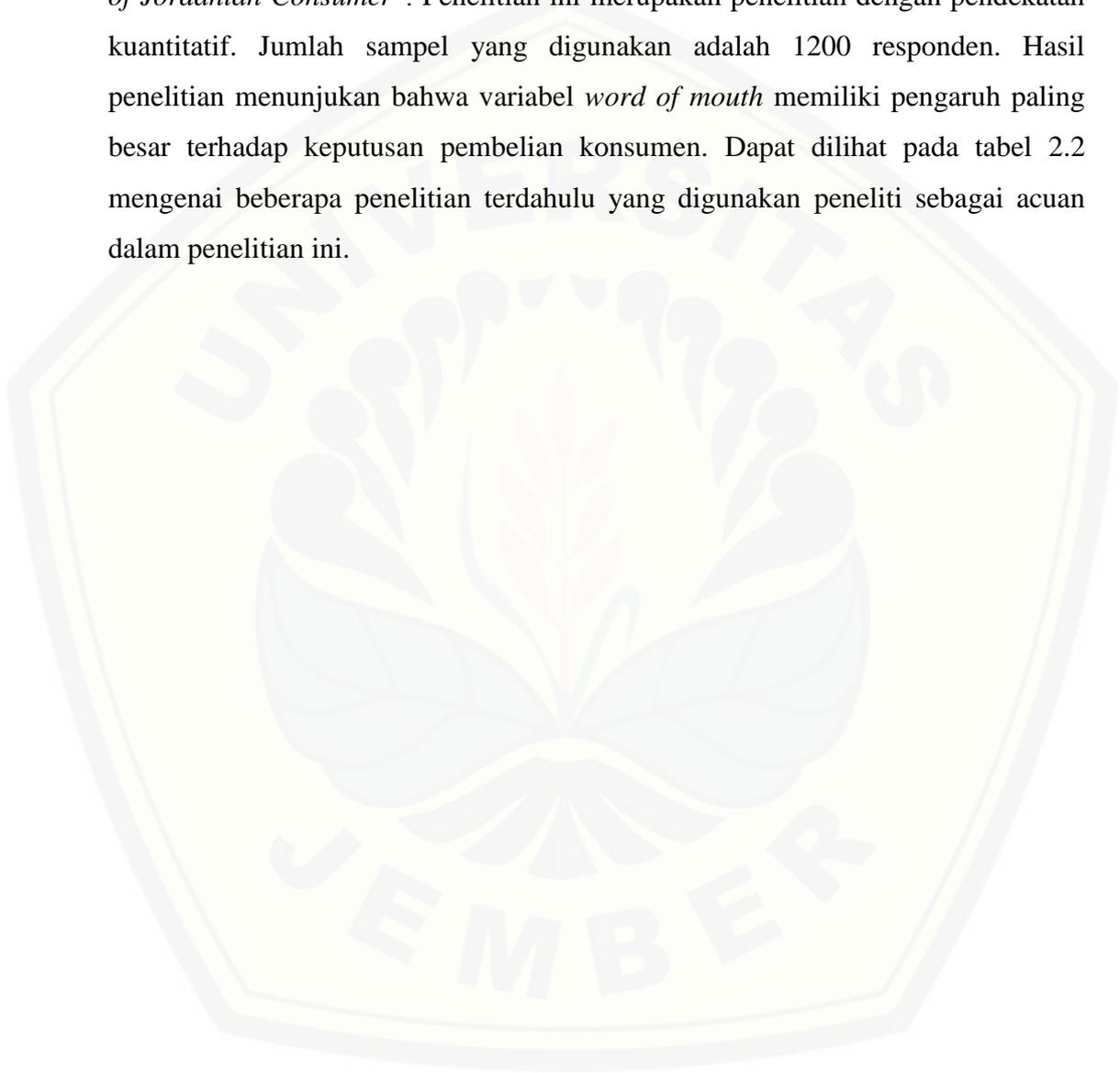
Tujuan dari penelitian terdahulu sebagai tambahan referensi yang diperlukan bagi peneliti sebagai salah satu bahan pemikiran dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan yakni penelitian yang menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini. Beberapa dari penelitian terdahulu yang digunakan disini merupakan penelitian dengan objek yang sejenis, yaitu pada penelitian Ria Nursukmawati dengan menggunakan Erha Clinic cabang Cimanuk sebagai objek penelitiannya. Sama halnya dengan penelitian Ika Lestari Pujiana yang melakukan penelitian pada klinik kecantikan Aura Skin Solution Cimahi. Pada kedua penelitian ini didapat hasil bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah crosstab, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.

Beberapa penelitian lain menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda jenis, yakni penelitian yang dilakukan oleh Nur A'mirah, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, dan Khairul Azam yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran mewah Malay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 300 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel independen (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011) yang berjudul “*The Impact of Word of Mouth on the Purchasing Decision of Jordanian Consumer*”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 1200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat pada tabel 2.2 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini.



Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Metode Analisis	Hasil Penelitian
			(X)	(Y)		
1.	Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini (2015)	Pengaruh Atribut Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Atribut Produk (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3)	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Seluruh Variabel Independen Yaitu Atribut Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Variabel <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Paling Besar terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dibanding Atribut Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> .
2.	Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2)	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Dan <i>Word of Mouth</i> Mempunyai Pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan dan Parsial.

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Metode Analisis	Hasil Penelitian
			(X)	(Y)		
						Namun <i>Word of Mouth</i> Menjadi Variabel yang Memiliki Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Ria Nursukmawati (2013)	Pengaruh <i>Word of Mouth, Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erha Clinic Cabang Cimanuk-Bandung)	<i>Word of Mouth Communication</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>Word of Mouth Communication</i> Mempunyai Pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Nenden Maria Ulfah, 2007	Hubungan Antara Perilaku <i>Word of Mouth Communication</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah pada Remaja	<i>Word of Mouth Communication</i>	Keputusan Pembelian	Deskriptif Koefisien Korelasi	Variabel <i>Word of Mouth</i> Mempunyai Pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Ika Lestari Pujiana (2012)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communications</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi di Klinik Kecantikan	<i>Word Of Mouth Communications</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel X (<i>Word Of Mouth Communications</i>) Berpengaruh Positif terhadap Variabel Y (Proses Pengambilan Keputusan

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Metode Analisis	Hasil Penelitian
			(X)	(Y)		
		Auraku Skin Solution Cimahi)				Pembelian).
6.	Nur A'mirah, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, dan Khairul Azam (2016)	Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant	<i>Word Of Mouth Communications</i>	Purchase Decision	Multiple Regression Analysis	The Independent Variable Have Positive Significant Relationship with The Consumer Purchase Decision.
7.	Ahmad M. Zamil (2011)	The Impact of Word of Mouth on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer	<i>Word Of Mouth</i>	Purchase Decision	Analisis Regresi Linier Sederhana	The Results Shows that Word of Mouth Has Greater Impact on the Buying Decision.

Sumber: data diolah dari berbagai sumber (2018)

2.3 Hubungan *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Word of mouth mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Pamungkas (2016) menyatakan bahwa pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan. Sebaliknya jika para konsumen melepas diri karena mereka tidak puas dengan *word of mouth communication* mereka akan menyebar image buruk tentang suatu perusahaan sehingga dapat menyebabkan kerugian ekonomi bagi perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Ulfah (2007) mengungkapkan bahwa *word of mouth* tidak hanya menghadirkan informasi produk saja tetapi juga menghadirkan model dari penggunaan produk tertentu yang sifatnya nyata dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga para konsumen lain dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* yang bekerja sama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *word of mouth conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamil (2011), dalam jurnalnya Zamil menyebutkan bahwa “*Word of mouth marketing is about earning that good conversation. The reality is that people are buying the product, often not necessarily in response to the producer or his marketing efforts, but in response to what they hear from other neutral parties*”, yang berarti pemasaran *word of mouth* adalah tentang pembicaraan yang baik. Pada kenyataannya seseorang membeli produk, seringkali bukan berdasarkan respon yang diberi produsen atau upaya pemasarannya, tetapi respon dari apa yang mereka dengar dari pihak netral (konsumen) yang lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiana (2012) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Communications terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi di Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Cimahi)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth communications*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (proses pengambilan keputusan pembelian). *Word of mouth* dikatakan kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

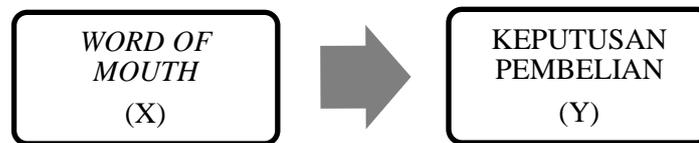
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb *et al.*, 2001). Sementara itu *word of mouth* didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2008). Pamungkas (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A'mirah (2016), didapatkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada jurnalnya A'mirah mengatakan bahwa dalam mempengaruhi konsumen, *word of mouth* positif adalah tujuh kali lebih efektif daripada koran dan majalah iklan, empat kali lebih efektif daripada personal selling, dan dua kali lebih efektif daripada periklanan radio.

Didukung oleh pernyataan Sutisna (2003: 184) yang menyatakan bahwa informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab informasi tersebut dapat secara langsung dilihat dan diamati oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan produk ataupun mengetahui informasi mengenai suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.3 dimana *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian disebut sebagai variabel independent (variabel bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent (variabel terikat). Dari uraian diatas dan sesuai dengan tujuan penelitian maka digunakan kerangka konsep seperti di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursukmawati (2013) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erha *Clinic* Cabang Cimanuk-Bandung)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ulfah (2007) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah pada remaja. Berdasarkan pemikiran teoritis tentang hubungan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian di bidang yang sejenis, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H: Bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Alsa (2003), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik dan untuk melakukan prediksi bahwa satu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah *Kartika Skin Care Beauty Clinique* Jember yang berada di jalan Mojopahit Blok T No.7 Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei - Juni 2018 setelah mendapatkan ijin penelitian dari Universitas Jember.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Kartika Skin Care Beauty Clinique* Jember yang melakukan pembelian pada bulan Maret-April 2018 yang berjumlah 526 orang. Alasan peneliti menggunakan data konsumen pada bulan Maret-April 2018 karena interval perawatan yang dilakukan oleh konsumen. Pada *Kartika Skin*

Care Beauty Clinique Jember, konsumen yang telah melakukan perawatan, dalam jangka waktu 2 minggu – 3 bulan diharuskan kembali ke klinik untuk melakukan kontrol. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti mengapa memilih bulan-bulan tersebut karena memudahkan peneliti untuk bertemu dengan para responden.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Namun sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus dari Slovin. Rumus dari Slovin digunakan karena memiliki asumsi bahwa populasi berdistribusi normal (Umar, 2003:146). Penentuan ukuran sampel menurut pendapat Slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = nilai presisi atau batas toleransi kesalahan

Pada penelitian ini batas toleransi kesalahan yang dikehendaki adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan angka tersebut, karena pada penelitian sosial tingkat kesalahan maksimal adalah 10% (0,1). Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{526}{1 + 526(0,1^2)}$$

$$n = \frac{526}{6,26}$$

$$n = 84$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 konsumen Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember yang melakukan pembelian pada bulan Maret-April 2018. Selanjutnya untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini diperlukan teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic sampling*. *Systematic sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2014). *Systematic sampling* digunakan hanya jika populasi tersebut dinilai homogen. Untuk menggunakan teknik ini peneliti harus melakukan beberapa prosedur, yakni:

- a. Menyusun *sampling frame*,
- b. Menetapkan sampling interval (k) dengan menggunakan rumus $\frac{N}{n}$
- c. Memilih sampel pertama (S_1) secara random dari *sampling frame*
- d. Memilih sampel kedua dengan cara $S_1 + k$
- e. Menambah nilai interval (k) pada setiap sampel sebelumnya sampai diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan.

Berdasarkan prosedur diatas, *sampling frame* dalam penelitian ini berupa data konsumen yang didapat dari Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember. Sementara itu, interval yang digunakan sebesar $k = \frac{526}{84} = 6,26$. Untuk mempermudah perhitungan maka peneliti melakukan pembulatan interval menjadi 6. Kemudian untuk sampel pertama peneliti memilih secara random dan didapat angka 3. Alasan peneliti mengambil angka 3 sebagai sampel pertama adalah dengan pertimbangan agar diakhir penentuan sampel masih ada nomor yang tersisa. Setelah penentuan S_1 sampai S_{84} , kemudian akan divalidasi apakah konsumen dapat dihubungi dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini atau tidak. Konsumen yang tidak dapat dihubungi atau tidak bersedia menjadi responden tidak akan dihitung. Kemudian peneliti akan menunjuk angka selanjutnya dengan interval yang sama. Disinilah sisa nomor pada *sampling frame* akan digunakan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, survei, dokumentasi, dan *focus group discussion* (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada 84 responden sesuai dengan teknik pengambilan sampel.

b. Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember berupa gambaran umum perusahaan, seperti sejarah dan kondisi perusahaan, serta data produk.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28). Jumlah kuesioner dalam penelitian ini adalah 84 kuesioner dengan responden yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti dengan menghubungi responden melalui nomor telepon atau e-mail yang tercantum pada data konsumen Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember. Kemudian peneliti membuat janji dengan para responden untuk bertemu. *Customer* yang telah melakukan perawatan, dalam jangka waktu 2 minggu – 3 bulan diharuskan kembali ke klinik untuk melakukan kontrol. Hal ini memudahkan peneliti untuk membuat janji dengan para responden tersebut. Jika waktu yang ditentukan responden tidak memungkinkan, peneliti mendatangi alamat responden secara langsung.

- b. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2014). Jadi wawancara dilakukan pada saat observasi awal, tujuan peneliti melakukan wawancara yaitu untuk penggalian data sekunder.
- c. Studi pustaka, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data sebagai penunjang yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti untuk menyusun tinjauan pustaka, merumuskan masalah sehingga menjadi sebuah hasil dan ditarik sebuah kesimpulan.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris meliputi :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Word of mouth</i> (Godes dan Mayzlin, 2004:3)	Komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa	<i>Volume</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari 2. Sering mendapat rekomendasi dari orang lain 3. Sering melakukan diskusi dengan orang lain 4. Sering membaca testimoni orang lain 5. Sering dipengaruhi teman
			<i>Dispersion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mendengar sering dibicarakan oleh keluarga 7. Mendengar sering dibicarakan oleh tetangga 8. Mendengar sering dibicarakan oleh kampus/kantor 9. Mendengar sering

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				dibicarakan oleh orang yang profesinya berbeda dengan saya
				10. Mendengar sering dibicarakan oleh orang yang status sosialnya berbeda dengan saya
				11. Mendengar sering dibicarakan oleh orang yang pernah menggunakan produk tersebut
2.	Keputusan Pembelian (Sutrisna, 2003)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya	<i>Benefit Association</i>	1. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan
				2. Membeli karena bermanfaat untuk menunjang penampilan yaitu dengan memakai produk bermerek
				3. Merek tersebut lebih familiar dari merek-merek lain
			Prioritas dalam Membeli	4. Membeli setelah membandingkan dengan produk lain
				5. Membeli karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk yang lain
				6. Membeli karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang lain
				7. Membeli karena selalu menawarkan produk <i>terupdate</i>
			Frekuensi Pembelian	8. Melakukan pembelian ulang setelah puas dengan konsumsi awal
				9. Sering membeli ketika kapan saja membutuhkan
				10. Selalu ingin membeli

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
				secara terus-menerus karena merasakan manfaatnya

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan yang untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:92). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) yang akan diukur menggunakan skala likert. Rentang skor dalam skala likert yang digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 : Responden yang menjawab a
- b. Skor 4 : Responden yang menjawab b
- c. Skor 3 : Responden yang menjawab c
- d. Skor 2 : Responden yang menjawab d
- e. Skor 1 : Responden yang menjawab e

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Priyatno, 2010). Uji ini diolah dengan bantuan program SPSS versi 17. Dalam uji validitas product momen pearson correlation ini, dasar pengambilan keputusan sangat

dibutuhkan salah satunya sebagai acuan untuk membuat kesimpulan. Menurut Sugiyono (2014) dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas product momen pearson correlation adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno, 2010). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (dipercaya) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS versi 17. Uji reliabilitas dalam hal ini mengacu pada nilai α yang dihasilkan dalam *output* SPSS. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* juga berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan. Berikut dasar pengambilan keputusan menurut Priyatno (2010):

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten
- b. Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi sangat penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test adalah data yang harus memiliki distribusi normal (Sarjono dan Julianita, 2011). Pada penelitian ini uji normalitas diolah dengan bantuan SPSS versi 17 dan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Menurut Widiyanto (2012) ada beberapa dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, yakni:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2000) heteroskedastisitas adalah penyimpangan terhadap kondisi ideal $\text{var}(e_i) = \sigma^2$ (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas dan jika tetap disebut homoskedastisitas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Jadi apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Gleyser dan diolah dengan bantuan SPSS versi 17. Uji gleyser beranggapan bahwa jika ada gangguan heteroskedastisitas pada model fungsi $Y = B_0 + b_1x + e$, maka varian faktor pengganggu ($\text{Var } e_i$) akan menjadi fungsi dari variabel bebas (x_i). Oleh sebab itu, uji ini berguna untuk mencari hubungan antara nilai mutlak e_i dan x_i dalam bentuk regresi (Wibowo, 2000). Uji Gleyser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Menurut Widiyanto (2012) ada beberapa dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yakni:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel dependen dengan variabel independen (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan regresi linier sederhana pada penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana sebagai berikut (Widiyanto, 2012):

- a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Subjek atau nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga y , bila $x = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah/koeffisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen. Apabila b positif (+) = naik dan bila b negatif (-) = turun

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.10.2 Uji Hipotesis

- a. Uji signifikan parsial t (t -test)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010:68). Dalam hal ini uji t diolah dengan bantuan SPSS versi 17. Ada dua hal yang menjadi dasar

pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu berdasarkan nilai t hitung dan t tabel dan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS (Widiyanto, 2012).

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- 1) Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- 2) Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

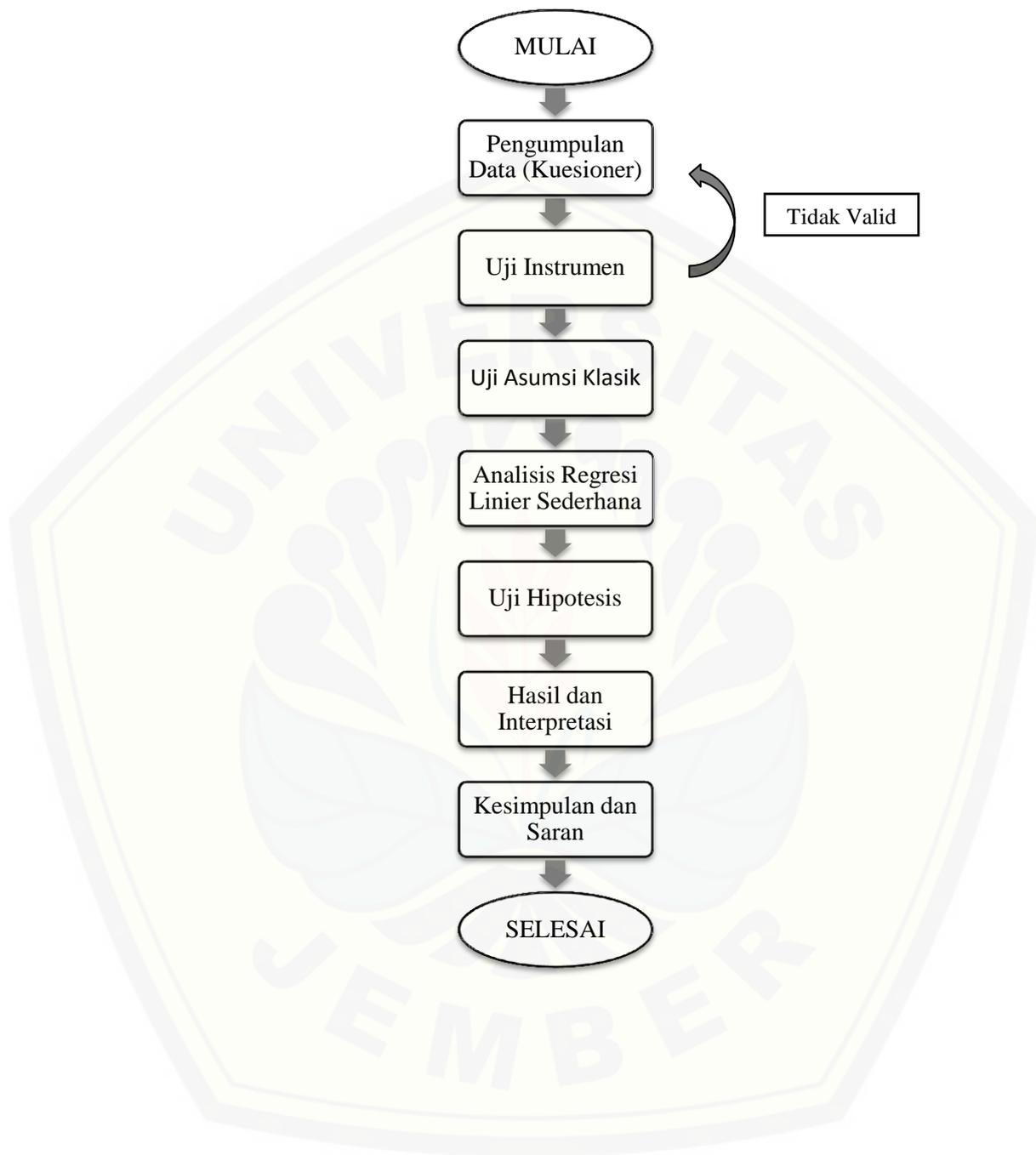
Keterangan:

0,05 adalah signifikansi atau peluang maksimal kesalahan dalam penelitian dengan asumsi 95% keputusan benar.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur besarnya porsi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Adjusted R^2 menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Untuk itu, nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan R^2 karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu variabel (Priyatno, 2010:135). Sama halnya menurut Basuki (2016), adjusted R^2 digunakan pada analisis regresi linier berganda, sedangkan R^2 hanya digunakan pada analisis regresi linier sederhana. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diolah dengan bantuan SPSS versi 17.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

Masing-masing tahap dalam kerangka pemecahan masalah diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mulai, yaitu tahapan awal sebelum melakukan penelitian;
- b. Pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara, dan studi pustaka;
- c. Uji instrumen
 - 1) Uji validitas, yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen;
 - 2) Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu;
- d. Uji Asumsi klasik
 - 1) Uji normalitas, untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data
 - 2) Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.
- e. Analisis regresi linier sederhana, digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual;
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini peneliti melakukan uji statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial;
- g. Hasil dan interpretasi, pada tahap ini peneliti memaparkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti;
- h. Kesimpulan dan saran, peneliti menarik suatu kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang mengarah pada jawaban atas permasalahan penelitian dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
- i. Selesai, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember, maka kesimpulannya adalah *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember. Maksud dari berpengaruh signifikan adalah *word of mouth* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan positif maksudnya adalah jika ada peningkatan pada *word of mouth* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Volume* atau frekuensi mengenai seberapa sering orang membicarakan produk harus lebih diperhatikan lagi, terutama dalam percakapan sehari-hari. Jika perusahaan mampu untuk melakukan berbagai strategi yang dapat mempercepat terjadinya pemberitaan dari mulut ke mulut pada konsumen, maka jelas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penawaran mengenai produk *terupdate* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk. Maka dari itu perusahaan diharapkan dapat mengemas strategi pemasaran dengan lebih baik lagi, sehingga konsumen dapat lebih tertarik dengan penawaran produk *terupdate*. Jika strategi ini dilakukan dengan baik, maka dapat membuat item produk *terupdate* dijadikan sebagai alasan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember selalu menjaga hal-hal yang baik mengenai

perusahaan. Hal tersebut harus dilakukan karena berkaitan dengan citra perusahaan, apakah masyarakat umum memandang Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember secara positif atau negatif. Hal-hal baik yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada peningkatan *word of mouth*. Ketika masyarakat membicarakan dan menyebarkan hal-hal positif mengenai Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember jelas hal ini akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, A. 2003. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amalia, L. 2017. Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>. [Diakses pada 3 November 2017]
- A'mirah, N., R. Ahmad, F. I. Anuar, dan K. A. Ismail. 2016. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Social and Behavioral Sciences*. 222: 324-331.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumers Behaviour and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Babin, B., L. Yong-Kie, K. Eun-Fu, dan Griffin. 2005. Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*. 19 (3).
- Bachdar, S. 2017. Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millenials Indonesia. <http://marketeers.com/menganalisis-konsumsi-kosmetik-perempuan-millennials-indonesia/>. [Diakses pada 5 April 2018]
- Basuki, A. T. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buttle, F. A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6: 241-254.
- Dewi, D., Magdalena, M., dan Dhiana, P. 2014. Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Geografis dan Topografi. <https://jemberkab.go.id>. [Diakses pada 3 November 2017]
- Godes dan Mayzlin, D. 2004. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. 23 (4).
- Gujarati. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, P. 2014. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari *Departement Store* Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Nursukmawati, R. 2013. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pamungkas, B. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. 10 (2): 145-160.
- Payne, A. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Liberty.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2015. *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 4. Jakarta.

- Permatasari, S. 2014. Pengaruh Brand Image dan *Words of Mouth* terhadap Brand Preference dalam Meningkatkan Minat Loyalitas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pertumbuhan Industri Kosmetik. www.kemenperin.go.id. [Diakses pada 25 Oktober 2017].
- Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priharmoko, P. 2002. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Word of Mouth pada Konsumen. *Tesis*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Profil Perusahaan. www.kscbeauty.com. [Diakses pada 7 April 2018].
- Pujiana, I. L. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Communications terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi di Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Cimahi). *Skripsi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnaningrum, H. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sari, D. O., Widiartanto dan Listyorini, S. 2015. Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4 (3).
- Sarjono, H. dan Julianita, W. 2011. *Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Stanton, W. J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumardy, Silviana, M., dan Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, S. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutrisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wardani, O. T. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember. *Skripsi*. Jember: Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- Wibowo, R. 2000. *Seri Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Widiyanto, J. 2012. *SPSS for Windows*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ubaidillah, A. dan Nuraeni. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 1 (2): 16-31.
- Ulfah, N. M. 2007. Hubungan Antara Perilaku *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Membeli Produk Pemutih Wajah pada Remaja Putri. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Utami, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Zamil, A. M. 2011. The Impact of Word of Mouth on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*. 20: 24-29.



LAMPIRAN 1. KUESIONER**Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvina Wahdiana

NIM : 140910202031

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember” maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sejujur-jujurnya. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang anda berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Elvina Wahdiana
NIM 140910202031

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Nama Responden :
3. Usia Responden :
4. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
5. Profesi :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Pensiunan
 - Pegawai Swasta
 - Lain-lain
6. Lama pemakaian produk *Kartika Skin Care Beauty Clinique Jember* :
 - < 1 tahun
 - 3-5 tahun
 - 1-2 tahun
 - > 5 tahun
7. Pertama kali mengetahui produk *Kartika Skin Care Beauty Clinique Jember* dari :
 - Teman
 - Brosur
 - Keluarga
 - Media Sosial
 - Koran

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami.

DAFTAR PERNYATAAN***Word of Mouth***

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai informasi yang anda peroleh dari *Word of Mouth*, yakni:

A. Volume

1. Saya sering mendengar mengenai produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember dalam percakapan sehari-hari
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
2. Saya sering mendapat rekomendasi mengenai produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember dari orang lain
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
3. Saya sering melakukan diskusi mengenai produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember dengan orang lain
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
4. Saya sering membaca testimoni orang lain tentang produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
5. Saya sering dipengaruhi teman untuk membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

B. Dispersion

6. Saya mendengar produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sering dibicarakan oleh keluarga
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
7. Saya mendengar produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sering dibicarakan oleh tetangga
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
8. Saya mendengar produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sering dibicarakan oleh teman kampus/kantor
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
9. Saya mendengar produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sering dibicarakan oleh orang yang profesinya berbeda dengan saya
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
10. Saya mendengar produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sering dibicarakan oleh orang yang status sosialnya berbeda dengan saya
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai

11. Saya mendengar produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember sering dibicarakan oleh orang yang pernah menggunakan produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai

Keputusan Pembelian

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai keputusan pembelian produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember, yakni:

A. Benefit Association

1. Saya tertarik membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember karena sesuai dengan kebutuhan saya
 - a. Sangat Tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Kurang Tertarik
 - d. Tidak Tertarik
 - e. Sangat Tidak Tertarik
2. Saya tertarik membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember karena bermanfaat bagi saya untuk menunjang penampilan yaitu dengan memakai produk bermerek
 - a. Sangat Tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Kurang Tertarik
 - d. Tidak Tertarik
 - e. Sangat Tidak Tertarik
3. Merek Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember lebih *familiar* dari merek-merek lain
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai

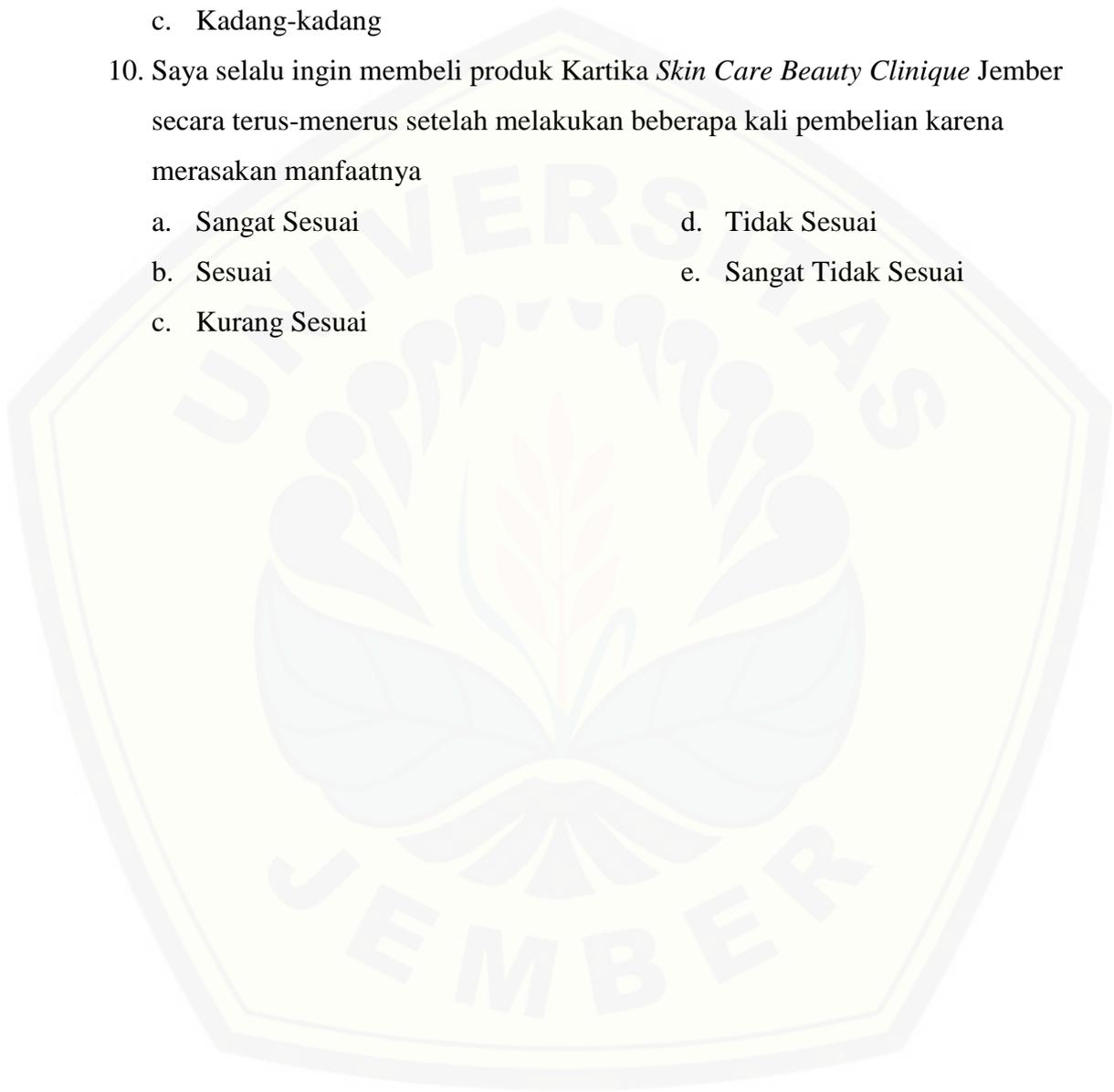
B. Prioritas dalam Membeli

4. Saya membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember setelah membandingkan dengan produk lain
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
5. Saya membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember karena harganya lebih rendah dibandingkan dengan produk-produk kecantikan yang lain
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
6. Saya membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember karena memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk-produk kecantikan yang lain
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
7. Saya membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember karena selalu menawarkan produk *terupdate*
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai

C. Frekuensi Pembelian

8. Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember setelah puas dengan konsumsi awal
- a. Sangat Tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Kurang Tertarik
 - d. Tidak Tertarik
 - e. Sangat Tidak Tertarik

9. Saya sering membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember ketika kapan saja saya membutuhkan
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
10. Saya selalu ingin membeli produk Kartika *Skin Care Beauty Clinique* Jember secara terus-menerus setelah melakukan beberapa kali pembelian karena merasakan manfaatnya
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai



LAMPIRAN 2. UNDIAN RESPONDEN

1	21	41	61	81	101	121	141	161	181	201	221	241	261	281	301	321	341	361	381	401	421	441	461	481	501	521
2	22	42	62	82	102	122	142	162	182	202	222	242	262	282	302	322	342	362	382	402	422	442	462	482	502	522
3	23	43	63	83	103	123	143	163	183	203	223	243	263	283	303	323	343	363	383	403	423	443	463	483	503	523
4	24	44	64	84	104	124	144	164	184	204	224	244	264	284	304	324	344	364	384	404	424	444	464	484	504	524
5	25	45	65	85	105	125	145	165	185	205	225	245	265	285	305	325	345	365	385	405	425	445	465	485	505	525
6	26	46	66	86	106	126	146	166	186	206	226	246	266	286	306	326	346	366	386	406	426	446	466	486	506	526
7	27	47	67	87	107	127	147	167	187	207	227	247	267	287	307	327	347	367	387	407	427	447	467	487	507	
8	28	48	68	88	108	128	148	168	188	208	228	248	268	288	308	328	348	368	388	408	428	448	468	488	508	
9	29	49	69	89	109	129	149	169	189	209	229	249	269	289	309	329	349	369	389	409	429	449	469	489	509	
10	30	50	70	90	110	130	150	170	190	210	230	250	270	290	310	330	350	370	390	410	430	450	470	490	510	
11	31	51	71	91	111	131	151	171	191	211	231	251	271	291	311	331	351	371	391	411	431	451	471	491	511	
12	32	52	72	92	112	132	152	172	192	212	232	252	272	292	312	332	352	372	392	412	432	452	472	492	512	
13	33	53	73	93	113	133	153	173	193	213	233	253	273	293	313	333	353	373	393	413	433	453	473	493	513	
14	34	54	74	94	114	134	154	174	194	214	234	254	274	294	314	334	354	374	394	414	434	454	474	494	514	
15	35	55	75	95	115	135	155	175	195	215	235	255	275	295	315	335	355	375	395	415	435	455	475	495	515	
16	36	56	76	96	116	136	156	176	196	216	236	256	276	296	316	336	356	376	396	416	436	456	476	496	516	
17	37	57	77	97	117	137	157	177	197	217	237	257	277	297	317	337	357	377	397	417	437	457	477	497	517	
18	38	58	78	98	118	138	158	178	198	218	238	258	278	298	318	338	358	378	398	418	438	458	478	498	518	
19	39	59	79	99	119	139	159	179	199	219	239	259	279	299	319	339	359	379	399	419	439	459	479	499	519	
20	40	60	80	100	120	140	160	180	200	220	240	260	280	300	320	340	360	380	400	420	440	460	480	500	520	

Keterangan:



: Sampel yang dipilih



: Sampel yang tidak dihitung



: Sampel pengganti

LAMPIRAN 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN**USIA**

Kategori		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah 20 tahun	14	16.6	16.6	16.6
	20-30 tahun	34	40.4	40.4	57
	31-40 tahun	26	30.9	30.9	87.9
	41-50 tahun	8	9.5	9.5	97.4
	Di atas 50 tahun	2	2.3	2.3	100
	Jumlah	84	100	100	

JENIS KELAMIN

Kategori		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	0	0	0	0
	Perempuan	84	100	100	100
	Total	84	100	100	

PROFESI

Kategori		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	40	47.6	47.6	47.6
	Pns	13	15.5	15.5	63.1
	Pegawai Swasta	8	9.5	9.5	72.6
	Wiraswasta	13	15.5	15.5	88.1
	Pensiunan	2	2.4	2.4	90.5
	Lainnya	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

LAMA PEMAKAIAN PRODUK

	Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1tahun	16	19.0	19.0	19.0
	1-2tahun	29	34.5	34.5	53.6
	3-5tahun	29	34.5	34.5	88.1
	>5tahun	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

SUMBER INFORMASI MENGENAI KSC

	Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	42	50.0	50.0	50.0
	Keluarga	34	40.5	40.5	90.5
	Brosur	5	6.0	6.0	96.4
	Media Sosial	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**X1.1**

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D	17	20.2	20.2	20.2
	C	24	28.6	28.6	48.8
	B	27	32.1	32.1	81.0
	A	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.2

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	2	2.4	2.4	2.4
	D	18	21.4	21.4	23.8
	C	30	35.7	35.7	59.5
	B	24	28.6	28.6	88.1
	A	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.3

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D	23	27.4	27.4	27.4
	C	49	58.3	58.3	85.7
	B	6	7.1	7.1	92.9
	A	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.4

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	1	1.2	1.2	1.2
	D	4	4.8	4.8	6.0
	C	27	32.1	32.1	38.1
	B	44	52.4	52.4	90.5
	A	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.5

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D	16	19.0	19.0	19.0
	C	39	46.4	46.4	65.5
	B	23	27.4	27.4	92.9
	A	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.6

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	1	1.2	1.2	1.2
	D	14	16.7	16.7	17.9
	C	39	46.4	46.4	64.3
	B	27	32.1	32.1	96.4
	A	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.7

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	2	2.4	2.4	2.4
	D	15	17.9	17.9	20.2
	C	39	46.4	46.4	66.7
	B	19	22.6	22.6	89.3
	A	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.8

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D	9	10.7	10.7	10.7
	C	30	35.7	35.7	46.4
	B	22	26.2	26.2	72.6
	A	23	27.4	27.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.9

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	3	3.6	3.6	3.6
	D	20	23.8	23.8	27.4
	C	18	21.4	21.4	48.8
	B	43	51.2	51.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.10

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	12	14.3	14.3	14.3
	D	16	19.0	19.0	33.3
	C	27	32.1	32.1	65.5
	B	23	27.4	27.4	92.9
	A	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.11

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	1	1.2	1.2	1.2
	D	16	19.0	19.0	20.2
	C	26	31.0	31.0	51.2
	B	27	32.1	32.1	83.3
	A	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.1

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	1	1.2	1.2	1.2
	D	4	4.8	4.8	6.0
	C	27	32.1	32.1	38.1
	B	44	52.4	52.4	90.5
	A	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.2

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D	16	19.0	19.0	19.0
	C	39	46.4	46.4	65.5
	B	23	27.4	27.4	92.9
	A	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.3

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	1	1.2	1.2	1.2
	D	14	16.7	16.7	17.9
	C	39	46.4	46.4	64.3
	B	27	32.1	32.1	96.4
	A	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.4

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	2	2.4	2.4	2.4
	D	15	17.9	17.9	20.2
	C	39	46.4	46.4	66.7
	B	19	22.6	22.6	89.3
	A	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.5

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	4	4.8	4.8	4.8
	D	24	28.6	28.6	33.3
	C	27	32.1	32.1	65.5
	B	26	31.0	31.0	96.4
	A	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.6

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	10	11.9	11.9	11.9
	D	19	22.6	22.6	34.5
	C	33	39.3	39.3	73.8
	B	11	13.1	13.1	86.9
	A	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.7

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	9	10.7	10.7	10.7
	D	28	33.3	33.3	44.0
	C	27	32.1	32.1	76.2
	B	15	17.9	17.9	94.0
	A	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.8

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	4	4.8	4.8	4.8
	D	15	17.9	17.9	22.6
	C	40	47.6	47.6	70.2
	B	18	21.4	21.4	91.7
	A	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.9

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	6	7.1	7.1	7.1
	D	25	29.8	29.8	36.9
	C	29	34.5	34.5	71.4
	B	18	21.4	21.4	92.9
	A	6	7.1	7.1	100.0
	Total		84	100.0	100.0

Y1.10

	Item	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E	7	8.3	8.3	8.3
	D	18	21.4	21.4	29.8
	C	42	50.0	50.0	79.8
	B	14	16.7	16.7	96.4
	A	3	3.6	3.6	100.0
	Total		84	100.0	100.0

LAMPIRAN 5. REKAPITULASI HASIL KUESIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X
1	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	34.00
2	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36.00
3	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	32.00
4	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	38.00
5	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	39.00
6	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	35.00
7	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	29.00
8	5.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	40.00
9	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	34.00
10	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	37.00
11	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	40.00
12	2.00	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	42.00
13	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	43.00
14	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	35.00
15	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	36.00
16	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	5.00	35.00
17	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	29.00
18	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	34.00
19	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	2.00	2.00	2.00	31.00
20	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	34.00
21	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	39.00
22	3.00	5.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	5.00	2.00	2.00	4.00	34.00

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X
23	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	38.00
24	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	1.00	4.00	33.00
25	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	31.00
26	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	31.00
27	3.00	4.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	29.00
28	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	31.00
29	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	1.00	3.00	2.00	32.00
30	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	35.00
31	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	42.00
32	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	28.00
33	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	36.00
34	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	41.00
35	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	29.00
36	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	36.00
37	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	5.00	31.00
38	2.00	1.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	29.00
39	3.00	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	1.00	2.00	2.00	33.00
40	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	40.00
41	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	34.00
42	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	38.00
43	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	36.00
44	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	5.00	39.00
45	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	41.00
46	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	2.00	3.00	5.00	2.00	2.00	3.00	37.00

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X
47	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	30.00
48	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	40.00
49	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	5.00	30.00
50	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	36.00
51	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	37.00
52	3.00	4.00	3.00	5.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	34.00
53	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	35.00
54	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	34.00
55	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	3.00	28.00
56	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	42.00
57	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	49.00
58	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	35.00
59	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	4.00	30.00
60	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	1.00	5.00	36.00
61	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	42.00
62	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	33.00
63	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	34.00
64	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00	38.00
65	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	5.00	35.00
66	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	1.00	4.00	35.00
67	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	40.00
68	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	41.00
69	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	37.00
70	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	46.00

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X
71	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	39.00
72	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	34.00
73	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	38.00
74	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	4.00	30.00
75	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	37.00
76	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00	5.00	50.00
77	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	28.00
78	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	40.00
79	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	49.00
80	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	31.00
81	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	45.00
82	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	53.00
83	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	42.00
84	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	3.00	38.00

25	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	29.00
26	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	31.00
27	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	23.00
28	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	22.00
29	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	26.00
30	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	29.00
31	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	31.00
32	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	31.00
33	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	28.00
34	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	40.00
35	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	1.00	3.00	3.00	4.00	30.00
36	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	33.00
37	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	2.00	24.00
38	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	2.00	3.00	4.00	3.00	33.00
39	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	2.00	5.00	31.00
40	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	28.00
41	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	32.00
42	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
43	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	26.00
44	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	33.00
45	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	38.00
46	5.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	5.00	3.00	32.00
47	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	30.00
48	4.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	22.00
49	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00	29.00

50	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00	4.00	4.00	35.00
51	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	4.00	2.00	25.00
52	5.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	32.00
53	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	4.00	3.00	32.00
54	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	34.00
55	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	27.00
56	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	35.00
57	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	33.00
58	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	5.00	1.00	3.00	27.00
59	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	25.00
60	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	30.00
61	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	35.00
62	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	32.00
63	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	26.00
64	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	3.00	3.00	31.00
65	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	33.00
66	4.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	24.00
67	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	33.00
68	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	28.00
69	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	5.00	2.00	32.00
70	4.00	3.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	30.00
71	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	1.00	22.00
72	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	5.00	1.00	3.00	29.00
73	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00	30.00
74	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	23.00

75	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	24.00
76	5.00	5.00	5.00	1.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	34.00
77	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	31.00
78	4.00	4.00	5.00	2.00	1.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	31.00
79	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	34.00
80	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	31.00
81	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	45.00
82	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	46.00
83	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	33.00
84	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	42.00

LAMPIRAN 7. UJI RELIABILITAS**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.5000	1.02381	84
X1.2	3.2619	1.00743	84
X1.3	2.9405	.79685	84
X1.4	3.6429	.77059	84
X1.5	3.2262	.84099	84
X1.6	3.2024	.80330	84
X1.7	3.2143	.94514	84
X1.8	3.7024	.99128	84
X1.9	3.2024	.92853	84
X1.10	2.9405	1.15489	84
X1.11	3.4405	1.02206	84

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
X1.1	1.000	.561	.377	-.092	-.007	.007	-.012	.326	.082	.219	.098
X1.2	.561	1.000	.545	.013	-.057	-.037	.004	.356	.174	.272	.144
X1.3	.377	.545	1.000	.063	.056	-.113	-.031	.267	.065	.284	.225
X1.4	-.092	.013	.063	1.000	.498	.293	.106	.175	.237	.125	.156
X1.5	-.007	-.057	.056	.498	1.000	.395	-.031	-.005	.110	.138	.065
X1.6	.007	-.037	-.113	.293	.395	1.000	.275	.107	.138	.234	.096
X1.7	-.012	.004	-.031	.106	-.031	.275	1.000	.210	.183	.166	.113
X1.8	.326	.356	.267	.175	-.005	.107	.210	1.000	.276	.384	.345
X1.9	.082	.174	.065	.237	.110	.138	.183	.276	1.000	.607	.311
X1.10	.219	.272	.284	.125	.138	.234	.166	.384	.607	1.000	.339
X1.11	.098	.144	.225	.156	.065	.096	.113	.345	.311	.339	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32.7738	23.527	.317	.367	.700
X1.2	33.0119	22.831	.402	.478	.685
X1.3	33.3333	24.225	.365	.396	.693
X1.4	32.6310	24.934	.285	.348	.703
X1.5	33.0476	25.371	.194	.369	.715
X1.6	33.0714	24.983	.260	.303	.706
X1.7	33.0595	25.069	.186	.152	.718
X1.8	32.5714	22.031	.506	.325	.668
X1.9	33.0714	22.838	.453	.440	.678
X1.10	33.3333	20.442	.569	.501	.653
X1.11	32.8333	22.984	.377	.206	.690

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.2738	27.719	5.26491	11

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.6429	.77059	84
Y1.2	3.2262	.84099	84
Y1.3	3.2024	.80330	84
Y1.4	3.2143	.94514	84
Y1.5	3.0000	.96941	84
Y1.6	2.9286	1.16976	84
Y1.7	2.7500	1.06279	84
Y1.8	3.1071	.95713	84
Y1.9	2.9167	1.04372	84
Y1.10	2.8571	.92023	84

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
Y1.1	1.000	.498	.293	.106	.339	.158	.243	.085	.097	-.005
Y1.2	.498	1.000	.395	-.031	.251	.249	.199	.149	.035	.105
Y1.3	.293	.395	1.000	.275	.248	.195	.088	.081	-.138	.056
Y1.4	.106	-.031	.275	1.000	.434	-.008	.354	.307	.055	.230
Y1.5	.339	.251	.248	.434	1.000	.223	.479	.039	.000	.216
Y1.6	.158	.249	.195	-.008	.223	1.000	.422	.093	.331	.416
Y1.7	.243	.199	.088	.354	.479	.422	1.000	.287	.187	.419
Y1.8	.085	.149	.081	.307	.039	.093	.287	1.000	.106	.592
Y1.9	.097	.035	-.138	.055	.000	.331	.187	.106	1.000	.251
Y1.10	-.005	.105	.056	.230	.216	.416	.419	.592	.251	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	27.2024	23.055	.355	.343	.708
Y1.2	27.6190	22.721	.355	.389	.708
Y1.3	27.6429	23.437	.282	.329	.718
Y1.4	27.6310	22.308	.345	.417	.710
Y1.5	27.8452	21.289	.453	.435	.692
Y1.6	27.9167	20.318	.435	.415	.695
Y1.7	28.0952	19.678	.580	.439	.668
Y1.8	27.7381	22.196	.351	.472	.709
Y1.9	27.9286	23.176	.200	.206	.735
Y1.10	27.9881	21.169	.503	.536	.685

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.8452	26.277	5.12611	10

LAMPIRAN 8. UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Variabel Y	Variabel X
N		84	84
Normal Parameters ^a	Mean	30.8452	36.2738
	Std. Deviation	5.12611	5.26491
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.092
	Positive	.102	.092
	Negative	-.072	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.939	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.341	.473

LAMPIRAN 9. UJI HETEROSKEDATISITAS**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 ^a	.034	.023	2.44515

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.464	1	17.464	2.921	.091 ^a
Residual	490.257	82	5.979		
Total	507.720	83			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	1.868		.283	.778
	variabelX	.087	.051	.185	1.709	.091

LAMPIRAN 10. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.234	4.48669

a. Predictors: (Constant), variabelX

b. Dependent Variable: variabelY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.295	1	530.295	26.343	.000 ^a
	Residual	1650.693	82	20.130		
	Total	2180.988	83			

a. Predictors: (Constant), variabelX

b. Dependent Variable: variabelY

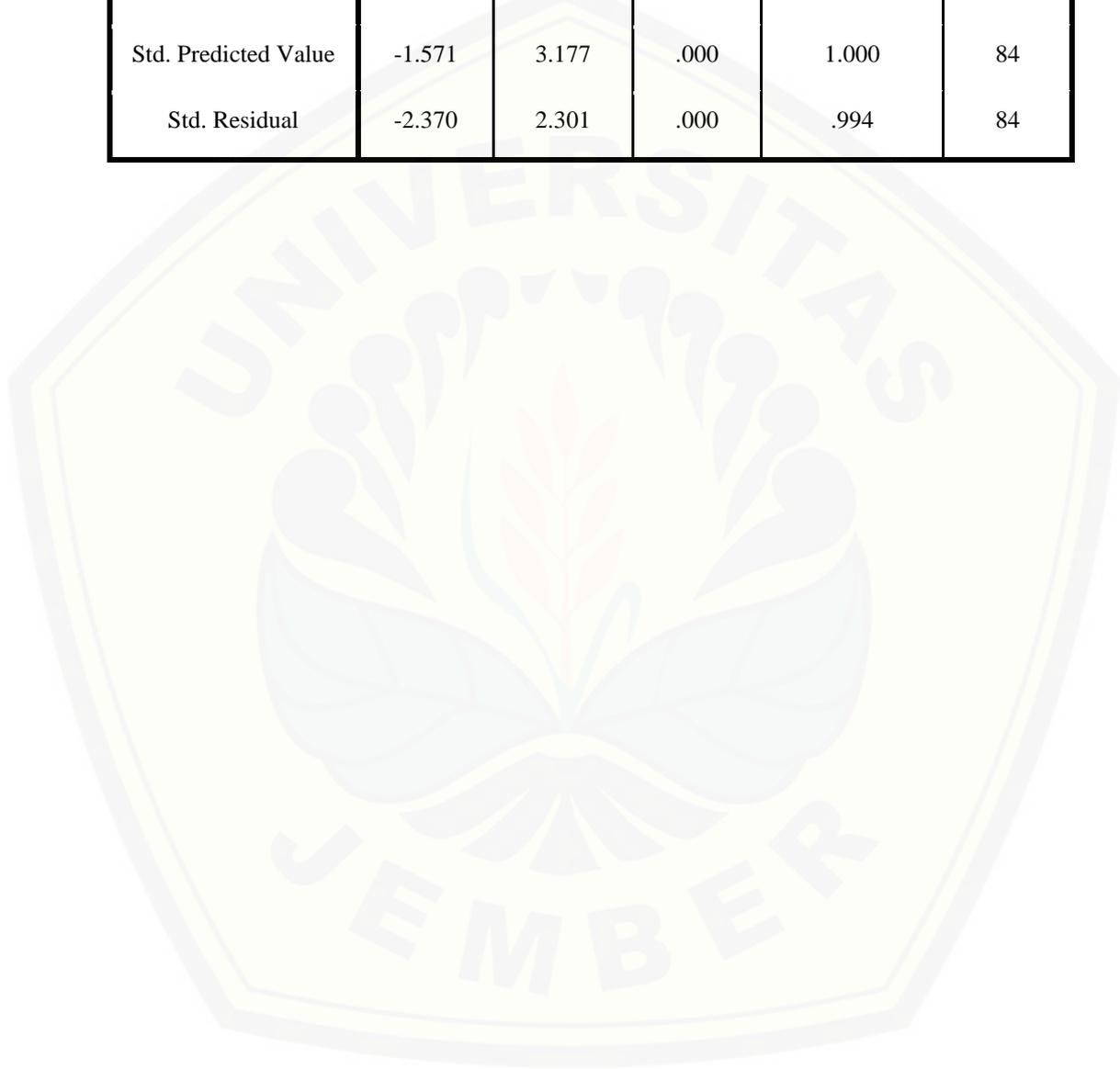
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.430	3.428		3.918	.000
	variabelX	.480	.094	.493	5.133	.000

a. Dependent Variable: variabelY

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.8730	38.8754	30.8452	2.52767	84
Residual	-1.06342E1	10.32602	.00000	4.45958	84
Std. Predicted Value	-1.571	3.177	.000	1.000	84
Std. Residual	-2.370	2.301	.000	.994	84



LAMPIRAN 11. UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	T _{HITUNG}	T _{TABEL}	Sig.
	B			
1 (Constant)	13.430	3.918	1.989	.000
variabelX	.480	5.133	1.989	.000

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square
.493 ^a	.243	.234

a. Predictors: (Constant), variabelX

b. Dependent Variable: variabelY

LAMPIRAN 12. R TABEL 54-90

df = N-2	Tingkat Signifikansi				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375

LAMPIRAN 13. SURAT IJIN PENELITIAN DARI LEMBAGA PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1642/UN25.3.1/LT/2018 9 Mei 2018
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
 Kartika Skin Care Beauty Clinique
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1671/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 3 Mei 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Elvina Wahdiana
 NIM : 140910202031
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Kalimantan 10 No.23/B Sumbersari-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartika Skin Care Beauty Clinique Jember"
 Lokasi Penelitian : Kartika Skin Care Beauty Clinique Jember
 Lama Penelitian : 1 Bulan (17 Mei-20 Juni 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


 Ketua
 Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat II,
 Universitas Jember
Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;
 2. Mahasiswa ybs; ✓
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN 14. SURAT IJIN PENELITIAN DARI PERUSAHAAN

 **KARTIKA SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE**
ALAMAT : JL. MOJOPAHIT BLOK T NO. 7 JEMBER
WEBSITE : WWW.KSCBEAUTY.COM

HOTLINE : 081232325252 / WHATSSAP
EMAIL : KSCBEAUTY@GMAIL.COM

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Direktur klinik kecantikan Kartika Skin Care Jember, menyatakan bahwa :

Nama : Elvina Wahdiana
Nim : 140910202031
Fakultas : FISIP (FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jurusan : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : “ PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KARTIKA SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE “.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi di Klinik Kecantikan “KARTIKA SKIN CARE” pada tanggal 9 April 2018.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 9 April 2018
Direktur KSC


CV. Sinar Kartika Abadi
PRIHANI DWI KARTIKANINGRUM.

LAMPIRAN 15. SURAT KETERANGAN KEBENARAN DATA DARI PERUSAHAAN

	KARTIKA SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE
	ALAMAT : JL. MOJOPAHIT BLOK T NO. 7 JEMBER
	WEBSITE : WWW.KSCBEAUTY.COM
HOTLINE : 081232325252 / WHATSSAP	
EMAIL : KSCBEAUTY@GMAIL.COM	
	
	

SURAT KETERANGAN KEBENARAN DATA

Yth. Kepala Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Jl. Kalimantan no. 37
Jember

Yang bertanda tangan dibawah ini Direktur klinik kecantikan Kartika Skin Care Jember, menyatakan bahwa :

Nama : Prihani Dwi Kartikaningrum
Jabatan : Direktur Ksc Beauty Clinique

Menyatakan Bahwa :

Nama : Elvina Wahdiana
Nim : 140910202031
Fakultas : FISIP (FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK)
Jurusan : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : “ PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KARTIKA SKIN CARE BEAUTY CLINIQUE “.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian skripsi di Klinik Kecantikan “KARTIKA SKIN CARE” pada tanggal 9 April 2018. Dan data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang valid dari Klinik Kecantikan Kartika Skin Care. Beberapa data tidak dapat dilampirkan dikarenakan kerahasiaan data tersebut.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Juni 2018

Direktur KSC



Cv. Sinar Kartika Abadi

PRIHANI DWI KARTIKANINGRUM.

