



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDONESIA OPPO
ELECTRONICS**

**(STUDI KASUS: CUSTOMER OPPO *SMARTPHONE* AREA
ITC CEMPAKA MAS)**

SKRIPSI

SUGIARTI

1212.1111.453

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2016**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sugiarti
NIM : 1212.1111.453
Jenjang : Strata Satu
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian Pada PT. Indonesia OPPO Electronics.

(Studi Kasus *Customer* OPPO *Smartphone* Area ITC
Cempaka Mas)

Jakarta, Agustus 2016

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

(Arifin Nugroho, SE, MM)

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

Mengetahui

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian skripsi diselenggarakan, 23 Agustus 2016

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	:	
Anggota	: 1.	
	2.	
	3.	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indonesia OPPO Electronics”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) program studi Manajemen Pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

Terselesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Ir. Agus Susanto, MM, Ketua STIE JIC.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM, Puket I sekaligus pembimbing teknis skripsi ini
3. Bapak Arifin Nugroho, SE, MM, Kajor Manajemen dan sekaligus sebagai Pembimbing Materi skripsi ini.
4. Ucapan teristimewa adalah untuk kedua orang tua saya tercinta, Ibu Kharsanah dan Bapak Wagiran yang tidak pernah berhenti mendoakan saya, dan terus memotivasi saya untuk terus mengejar apapun yang menjadi impian saya, dan kepada Adik perempuan saya tercinta, Ayu

Wulandari yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu saya menyebarkan kuesioner, dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/ibu dosen, serta seluruh staf STIE JIC yang sangat membantu selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Fajar Setiawan selaku *supervisor* area OPPO ITC Cempaka Mas, Rekan-rekan promotor OPPO dan seluruh karyawan PT. Indonesia OPPO Electronics atas bantuan dan kerjasamanya yang telah memberikan informasi-informasi dan data yang dibutuhkan bagi penulis.
7. Kepada Para sahabat tercinta saya, Enchi, Siti Musfiroh, Nurul Nur Indah Sari, Dandy Herago, Kaharudiansyah, dan Andy Septiadi yang selalu menjadi tempat saya berkeluh kesah.
8. Kepada teman-teman yang tergabung dalam “*Marketing Management Class Night*” terima kasih untuk doa, dukungan, dan saran kalian.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 23 Agustus 2016

Sugiarti

ABSTRAKSI

Sugiarti, 1212.1111.453, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indonesia OPPO Electronics*, 84 halaman, 10 tabel dan 6 gambar, Jakarta, 2016.

Penelitian ini membahas masalah pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian pada PT. Indonesia OPPO Electronics studi kasus *customer* OPPO area ITC Cempaka Mas, Jakarta.

Penelitian dilakukan pada *customer* OPPO area ITC Cempaka Mas, Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan April s/d Juli 2016. Metode penelitian melalui kepustakaan dengan mempelajari bahan-bahan tertulis berupa buku-buku, artikel, jurnal, dokumen, internet maupun laporan-laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian sebagai landasan teori dan metode lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan informasi dan data yang aktual dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara serta riset langsung terhadap pelanggan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik yaitu hasil persamaan garis regresi : $\hat{y} = 11,72 + 0,72x$. Hasil koefisien korelasi = 0,831 yang berarti menunjukkan hubungan yang ^{sangat} kuat antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi = 69% yang berarti sebesar 69% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 31% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *sales promotion*, pelayanan, dan atribut produk. Dengan menggunakan perhitungan uji T, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 14,92 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Daftar acuan : 15 buku (2002-2013), 4 Jurnal, 2 sumber internet. Arifin Nugroho , Arjuna Wiwaha.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teoritis.....	9
1. <i>Word of Mouth</i>	8
2. Keputusan Pembelian.....	23
3. Penelitian Terdahulu.....	41
B. Kerangka Berfikir.....	44
C. Pengajuan Hipotesis	45
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
B. Metode Penelitian.....	46
C. Definisi Operasional Variabel.....	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Instrumen Penelitian.....	49

F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
B. Visi dan Misi Perusahaan	60
C. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Perusahaan.....	60
D. Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
BAB V : HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	63
B. Pengelolaan Data Hasil Penelitian.....	67
C. Pengujian Hipotesis.....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 2	: Rekapitulasi Variabel X (<i>Word of Mouth</i>).....	64
Tabel 3	: Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	65
Tabel 4	: Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 5	: Umur Responden.....	67
Tabel 6	: Distribusi Frekuensi.....	68
Tabel 7	: Koefisien Regresi.....	72
Tabel 8	: Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 9	: Koefisien Determinasi (r^2).....	76
Tabel 10	: T Hitung.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Model Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	14
Gambar 2	: Proses Pembuatan Konsumen Model Lima Tahap.....	35
Gambar 3	: Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4	: Struktur Organisasi Perusahaan	62
Gambar 5	: Grafik Regresi Linier Sederhana	74
Gambar 6	: Grafik Uji T hitung.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bentuk Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Tabel T hitung

Lampiran 4 : Surat bukti riset

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup