

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

MEMILIH BERBELANJA DI MIROTA BATIK MALIOBORO

YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun oleh :

DHEMI LIA ANGGRITA

NIM: 11084710

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH BERBELANJA DI MIROTA BATIK MALIOBORO
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program
Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

DHEMI LIA ANGGRITA

NIM: 11084710

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ambar Kusuma Astuti", is written over a horizontal line.

(Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

23 MAY 2012

Mengesahkan

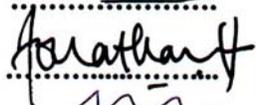
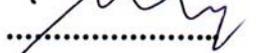
Dekan,


(Insijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

DUTA WACANA

Dewan Penguji:

1. Ambar Kusuma Astuti, SE.,M.Si
2. Jonathan Herdioko, SE.,MM
3. Ety Istriani, Dra.,MM


.....

.....

.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhemi Lia Anggrita
NIM : 11084710
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
BERBELANJA DI MIROTA BATIK
MALIOBORO YOGYAKARTA

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 31 Mei 2012

Penulis



Dhemi Lia Anggrita
NIM : 11084710

HALAMAN MOTTO

“hidup itu, PELANGI.....

Selalu ada alasan untuk tersenyum, bahkan

dalam keadaan seburuk apapun (*_*)

“TUHAN, Allahmu, akan melimpahi engkau
dengan kebaikan dalam segala pekerjaanmu...”

(Ulangan 30 : 9)

HALAMAN PERSEMBAHAN

MY GOD

MY FAMILY

MY LOVE

MY FRIENDS

MY CANDEN CHURCH

MY ALMAMATER UKDW

AND THE RESPECTFUL YAD

YOU MAKE MY WORLD SO COLORFUL

I'VE NEVER HAD IT SO GOOD

I THANK YOU FOR ALL THE LOVE

YOU GAVE TO ME

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala cinta kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH BERBELANJA DI MIROTA BATIK MALIOBORO YOGYAKARTA”**.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka sudah sepantasnya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu membimbing, memberikan kesehatan dan memberikan cinta kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sebanyak mungkin untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
3. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan bekal pengetahuan serta bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.

4. Yayasan Keluarga Hasyim Djojo Hadikusumo yang telah memberikan beasiswa kepada saya, sehingga saya dapat menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis UKDW dengan baik.
5. Seluruh karyawan Mirota Batik yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Keluargaku atas perhatian dan motivasi yang telah diberikan kepada saya. Kedua orangtua dan adikku Randhika yang sangat aku sayangi, seluruh keluarga besarku pakdhe, budhe, bulek, om, mbah kakung putri, serta sepupu-sepupuku terkasih (Hanan, Yosep, Fiergant, Alfian, Ega, dan Abram). Juga papa, mama, mb'Nti, mb'Uki, mas Pipit, mas Ervin, Dhito, Sassy juga Albertus Bipi W K terkasih.
7. Sahabat-sahabatku tersayang, teman seperjuangan yang tidak akan terlupakan Gevi, Krisna, Dian, Ajeng, Ling, Tyaa, Novi, Febe, Ama, Enggar, Hana, Rosawaty1, dan Sitawaty3.
8. Teman-teman KOMPAC UNIT dan DUTA VOICE.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Mei 2012

(Dhemi Lia Anggrita)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR ABSTRAKSI	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1. Bagi Penulis	9
2. Bagi Perusahaan	9
3. Bagi Pihak Lain	9

Bab II. LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 BauranPemasaran.....	10
2.1.2 <i>Word of Mouth Communication</i>	11
2.1.2.1 Definisi <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.2.1 Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3.2Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4Kepuasan Konsumen.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4 Model Penelitian.....	27

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Data, Metode Pengambilan Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.1.1Sumber Data.....	28
3.1.2Metode Pengambilan Data.....	28
3.1.3Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	31
3.2.1Pengukuran Variabel.....	35
3.3 Teknik Analisa.....	36
3.3.1 Uji Validitas.....	36

3.3.2 Uji Reliabilitas	37
3.3.3 Analisis Prosentase	37
3.3.4 Uji Hipotesis	38
3.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.3.4.2 Uji T (secara Parsial)	39
3.3.4.3 Uji F (secara Serentak)	40
3.3.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	41

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.1 Uji Validitas Kuisisioner	43
4.2.1 Uji Reliabilitas Kuisisioner	45
4.2 Analisis Prosentase	46
4.2.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	47
4.2.2 Profil responden berdasarkan status	48
4.2.3 Profil responden berdasarkan usia	48
4.2.4 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	49
4.2.5 Profil responden berdasarkan pekerjaan	50
4.2.6 Profil responden berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan	51
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.4 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t test</i>)	55
4.5 Uji Pengaruh Secara Simultan	57
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	58

4.7 Pembahasan Hasil	59
----------------------------	----

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	62
--------------------	----

5.2 Saran	63
-----------------	----

5.3 Keterbatasan Penelitian	64
-----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	----

LAMPIRAN	65
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2	Hasil Analisis Reliabilitas	46
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	51
Tabel 4.9	Coefficients	52
Tabel 4.10	Hasil Uji T	55
Tabel 4.11	Hasil Uji F	57

Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Penelitian.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	Kuesioner dan Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran III.....	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV.....	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran V	Tabel-Tabel
Lampiran VI	Data Input Responden



ABSTRAKSI

Berkembangnya industri retail di Yogyakarta memicu gencarnya promosi para marketer. Berbagai macam strategi promosi dilakukan untuk membentuk identitas toko yang harus lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Tak begitu halnya dengan Mirota Batik, retail yang tidak begitu gencar dalam hal berpromosi. Dalam hal ini penelitian menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta. Atribut yang diteliti adalah *Word of Mouth* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan efektifitas.

Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, sehingga sampel yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang pernah mengunjungi atau berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut *Word of Mouth* (kepercayaan dan efektifitas) berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, *Word of Mouth* (kepercayaan, kepuasan, efektifitas)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jogjakarta, provinsi yang terkenal sebagai kota pelajar dan kota tujuan wisata memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan para kaum pelajar yang ingin memperdalam pendidikannya di kota ini. Dengan segala keunggulannya, Kota Jogja berhasil memikat ribuan masyarakat sehingga menjadikannya sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan tingkat kepadatan penduduk yang terbilang tinggi. Kepadatan penduduk di Kota Jogja memicu pertumbuhan retail yang cukup pesat. Dalam kurun beberapa tahun saja berbagai macam jenis toko retail memenuhi Jogjakarta, hal ini tak lain demi memenuhi kebutuhan masyarakatnya dan juga kebutuhan belanja para wisatawan lokal maupun manca yang dari hari ke hari kian meningkat.

Terlalu banyak toko retail, differensiasi antara toko satu dengan yang lain sangat diperlukan untuk membentuk identitas toko yang harus lebih unggul dari pada para pesaingnya. Berbagai macam cara berpromosi digunakan oleh para marketer dengan gencar dan semenarik mungkin. Mereka memutar otak untuk dapat menarik konsumen, dan menanamkan dalam benak konsumen bahwa toko merekalah yang paling unggul. Berbagai cara mereka lakukan, beraneka macam strategi diluncurkan, diantaranya spanduk, baliho, iklan koran, selebaran, iklan radio, bahkan iklan televisi yang pastinya memerlukan budget besar.

Diantara sekian banyak strategi promosi yang telah dilakukan oleh sebagian besar peretail, sebenarnya terdapat satu strategi promosi yang paling efektif, yaitu *word of mouth*. Seperti kita ketahui sumber efektif yang dimaksud dalam *word of mouth* adalah informasi yang berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain (Kotler dan Amstrong, 2001 : 226). Dalam *word of mouth*, rekomendasi konsumen yang telah berpengalaman merupakan bentuk iklan terpercaya yang menjadi pertimbangan besar bagi konsumen yang sedang mencari tahu dan membutuhkan masukan alternative pilihan. Hal inidapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Lalu konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya.

Kebanyakan konsumen tidak mau ambil resiko dengan coba-coba, mereka lebih memilih untuk menggali informasi terlebih dahulu melalui sumber-sumber terdekat seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Sedangkan pihak internal seperti toko retail tidak memiliki kendali atas sumber-sumber pribadi tersebut. Informasi yang berkembang luas dikalangan konsumen merupakan informasi yang berasal dari pengalaman dan penilaian berdasarkan bukti atau kondisi nyata yang mereka dapatkan di lapangan. Merupakan keuntungan bagi pihak peretail, karena dengan adanya *word of mouth* maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran yang besar, biaya promosi dapat dipangkas seminimal mungkin. Atau paling tidak anggaran promosi ke luar bisa dialihkan untuk promosi di lingkungan intern toko,

misalnya untuk menambah fasilitas-fasilitas penunjang. Sehingga kenyamanan pengunjung dapat terpenuhi dan pengunjungpun dipuaskan, hal inilah yang akan menjadi nilai plus bagi retail bersangkutan sehubungan dengan aktivitas *word of mouth* nantinya.

Sebagai kota pelajar dan kota tujuan wisata, Jogja memiliki toko retail yang berjumlah tidak sedikit. Toko retail yang wajib dikunjungi oleh para pendatang dan juga wisatawan adalah toko yang menjual produk-produk khas Jogjakarta. Kerajinan tangan, seperti batik, kerajinan dari tanah liat, kerajinan kulit, kerajinan kayu dan bambu, serta berbagai macam kerajinan lain yang sangat membudidaya di Jogjakarta sangat menarik bagi para pendatang dan wisatawan, serta memiliki potensi yang baik bagi bisnis retail di Kota Jogja. Alasannya, selain produk yang mudah didapat, juga karena para perajin kebanyakan berasal pula dari Jogja, faktor kualitas barang yang dapat bersaing dengan industry pabrikan merupakan keunggulan tersendiri bagi bisnis ini.

Dari sekian banyak retail, terdapat toko batik dan kerajinan yang sangat terkenal di Jogjakarta, berada dipusat kota Jogja yaitu berdekatan dengan Jl. Malioboro, Stasiun Tugu, Pasar beringharjo, benteng Vredenburg, Kraton Yogyakarta, Alun-Alun Utara, dan masih banyak lagi. Lokasi strategis yang tidak pernah tertidur, dari pagi ke pagi tak pernah sepi. Mirota Batik, bagi pendatang ataupun wisatawan nama ini mungkin tak asing lagi, retail yang begitu lengkap menyediakan batik dan kerajinan khas Jogja. Beratmosphere khas nuansa ethnic dan mistik yang menjadi ciri khas Kota Jogja di mata para pengunjung.

Sekilas apabila dilihat dari luar bangunan gedungnya nampak biasa saja, akan tetapi bila dilihat dengan lebih detail dari luar sampai masuk ke area Mirota Batik satu per satu akan nampak keistimewaan, di bagian depan terlihat para penjual emperan toko yang sengaja diberi izin untuk tetap berjualan di muka Mirota Batik meski terlihat terlalu berdesakan, dan juga mengurangi keindahan toko. Memang lebih terlihat seperti pasar tradisional, dan inilah yang menjadi konsep unik Mirota Batik, retail besar yang tetap peduli serta memperhatikan nasib para pedagang kecil. Begitu masuk ke area toko, pengunjung akan disambut oleh pegawai yang berusia lebih dari 50 tahun, berpakaian adat Jawa bertutur kata lembut menyambut kedatangan para pengunjung. Aroma aromatherapy yang khas, sentuhan tradisional disetiap sudut ruangan seperti bunga kamboja, mawar segar, serta alunan gendhing Jawa akan selalu mengingatkan pengunjung pada suasana Mirota Batik.

Pada hari-hari tertentu, seperti setiap Sabtu malam Mirota Batik menampilkan show yang dinamakan Cabaret Show dan juga menyajikan sajian live musik baik itu klasik atau tradisional yang diperdengarkan khusus untuk menemani belanja para pengunjung. Selain itu, produk-produk yang dijual begitu lengkap mulai dari batik cap atau pabrikan sampai batik tulis sutra yang ditulis langsung menggunakan malam, asesoris klasik, barang-barang antik, uang kuno, aneka macam barang kerajinan, perak serta barang-barang lain yang dijual merupakan produk yang kebanyakan dicari oleh para pengunjung.

Datang ke Mirota Batik, memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Mirota Batik dan bahkan bagi pengunjung lain yang mungkin telah berkali-kali mengunjungi Mirota Batik akan

selalu berkeinginan untuk mengunjungi Mirota Batik lagi dan lagi di lain kesempatan. Nuansa Kota Jogja yang khas dapat mereka rasakan begitu kental dalam area retail Mirota Batik. Se jauh ini, kesan itulah yang terjadi dalam realita seputar Mirota Batik Jogjakarta.

Kebanyakan retail melakukan aktivitas promosi yang begitu gencar untuk memasarkan produk-produknya, tetapi Mirota Batik memiliki aktivitas promosi yang sangat minimalis dalam bentuk spanduk, baliho, selebaran, iklan koran atau iklan-iklan yang lain. Meski demikian, Mirota Batik tetap menjadi retail favorit yang menjadi tujuan utama para wisatawan. Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin meneliti apakah *word of mouth* berpengaruh dalam pengambilan keputusan para konsumen untuk mengunjungi Mirota Batik. Maka, dengan ini penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH BERBELANJA DI MIROTA BATIK MALIOBORO YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah yang patut untuk diajukan :

1. Apakah kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* berpengaruh pada keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan terhadap Mirota Batik berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* berpengaruh pada keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta?

3. Apakah efektifitas informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan mengetahui informasi tentang Mirota Batik Malioboro melalui proses *word of mouth*.
2. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.
3. Profil responden yang akan diteliti, diantaranya sebagai berikut :
 - a. Jenis kelamin
 - b. Status
 - c. Usia
 - d. Pendidikan terakhir
 - e. Pekerjaan
 - f. Uang saku/pendapatan
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2012
5. *Word of Mouth* adalah suatu proses pemasaran dengan informasi 2 arah, yaitu langsung antara individu ke individu. Komunikasi pemasaran yang lebih efektif dibanding dengan strategi pemasaran lainnya yang seringkali tak mengena langsung pada target market yang dituju. *Word of Mouth* merupakan konsep yang sederhana namun memegang peranan yang sangat

penting dikarenakan sumber informasi *Word of Mouth* adalah sumber yang dipercaya oleh pihak lain dikarenakan pengalamannya berkaitan dengan reputasi atau kualitas suatu perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002 : 180). Atribut dari *Word of Mouth* yang akan dijadikan dasar untuk penelitian ini adalah :

- a) Kepercayaan (Gremler et el, 2001 dalam jurnal “ *Generating Word of Mouth Communication through Customer Emplpyee Relationship* “). Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kepuasan (Richins, 1983 dalam jurnal “*Negative Word of Mouth by Dissatisfied Customers*”). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.
- c) Efektifitas (Katz an Lazarfield, 1955 dalam jurnal “*Managing Word of Mouth Communication*”). Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang

secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitas bisa juga diartikan ketika melakukan hal yang benar pada saat yang tepat untuk jangka waktu yang panjang, baik pada suatu organisasi dan juga pelanggan.

6. Pengambilan keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan terhadap satu atau lebih pilihan alternative (Kotler, 1995:26). Tahapan ketika konsumen telah menganalisis atau menyaring berbagai informasi tentang suatu produk dan benar-benar memutuskan untuk memilih produk yang bersangkutan. Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil akhir dari tahapan-tahapan proses keputusan ketika konsumen memilih untuk berbelanja di Mirota Batik Jalan Malioboro Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* pada keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap Mirota Batik berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* pada keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi Penulis : Selain sebagai syarat wajib yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar akademik di bangku perkuliahan, penelitian ini juga merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu manajemen yang telah dipelajari, terkhusus ilmu manajemen pemasaran yang menjadi konsentrasi selama masa pendidikan akademik. Manfaat lain bagi penulis yaitu menambah pengetahuan dan wawasan seputar pemasaran dalam dunia bisnis modern.
2. Bagi Perusahaan :Perusahaan akan mendapatkan hasil penelitian yang nyata terjadi dalam aktivitas bisnisnya. Mendapatkan informasi mengenai pengaruh *word of mouth* dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih retail bersangkutan, sehingga dapat dijadikan referensi serta evaluasi demi kemajuan perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain : Hasil penelitian ini akan memberikan masukan serta tambahan wawasan sehingga dapat menjadi wacana bagi pembaca. Selain itu para pembaca juga dapat mengetahui adanya hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan konsumen memilih suatu perusahaan retail.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 orang responden mengenai penelitian pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta” Terbukti
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta” Tidak terbukti
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel efektifitas terhadap keputusan konsumen memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta” Terbukti

Jadi secara parsial variabel-variabel dari *Word of Mouth* yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih berbelanja di Mirota Batik diantaranya : variabel kepercayaan dan efektifitas, tetapi secara simultan/bersama-sama ketiga variabel tersebut berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih berbelanja di Mirota Batik Malioboro Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil diatas.Maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang semoga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Mirota Batik dalam pengembangannya di masa mendatang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Menjaga selalu kepercayaan yang telah diberikan dari para konsumen setia Mirota Batik. Mengingat kepercayaan merupakan indikator yang penting dalam meningkatkan hubungan baik dan memiliki dampak positif bagi aktifitas *Word of Mouth* di kalangan konsumen. Dengan berpedoman tamu adalah raja, atau dalam hal ini pengunjung adalah raja, maka akan muncul motivasi untuk selalu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung. *Word of Mouth* berkembang diluar kontrol perusahaan maka menjaga atau meminimalisir kemungkinan berkembangnya *Word of Mouth* negatif tentunya menjadi suatu tindakan pencegahan yang efektif.
2. Tidak menyia-nyiakan kepercayaan dengan meningkatkan fasilitas penunjang atau pelayanan demi kepuasan konsumen. Agar selalu unggul dalam kualitas dan ragam produk yang dijual, mempertahankan merek-merek yang sudah dimiliki dan selalu mencari referensi produk yang kiranya lebih unggul daripada yang terunggul saat ini. Sehingga menjadi terdepan dari pesaing-pesaing Mirota Batik.
3. Mempertahankan konsep toko sebagai toko tradisional yang memiliki desain unik serta klasik. Image tradisional yang begitu kuat dan nampak

dalam Mirota Btik dari berbagai sisi kiranya selalu dipertahankan. Berdasarkan hasil dari data yang telah dianalisis dalam penelitian ini, sebagian besar pengunjung atau responden adalah mahasiswa, dengan pendapatan rata-rata \leq Rp 1.000.000,- akan tetapi tidak menutup kemungkinan responden lain dengan status dan dengan tingkat pendapatan yang berbeda. Sehingga segala sesuatunya, hendaknya disesuaikan dan dimaksimalkan. Para mahasiswa di Jogja berasal dari berbagai dari pulau dan kota di Indonesia, merupakan satu faktor yang sangat mungkin akan membuka jalan berkembangnya informasi *Word of Mouth* ke lingkungan dan komunitas yang lainnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang disadari masih sebagian kecil bila dibanding dengan jumlah keseluruhan konsumen Mirota Batik Malioboro Yogyakarta. Sehingga dimungkinkan data yang diperoleh hanya sebagian kecil saja.
- b) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan dan efektifitas. Peneliti hanya menggunakan ketiga variabel diatas dimana disadari masih terdapat variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian yang kemungkinan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Mirota Batik.

- c) Pada kuesioner bagian III daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, masih banyak pertanyaan mengenai kepuasan konsumen yang tidak dicantumkan, sehingga memungkinkan terjadinya hasil yang kurang tepat dan bias.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mowan dan Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Sutrisno Hadi, 1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widya Utami, Christina 2004, *Manajemen Retail*. Jakarta : Salemba Empat
- Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Mandarmaju