

**KONTRIBUSI *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA PADA MASYARAKAT DI
KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

Ahmad Fauzi Siregar

14011042

Pembimbing:

Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019

**KONTRIBUSI *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA PADA MASYARAKAT DI
KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

Ahmad Fauzi Siregar

14011042

Pembimbing:

Suci Rahma Nio S.Psi, M.Psi, Psikolog

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

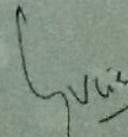
**KONTRIBUSI *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI
SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA PADA MASYARAKAT
DI KOTA BUKITTINGGI**

Nama : Ahmad Fauzi Siregar
NIM : 14011042
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh:

Pembimbing,



Suci Rahma Nio S.Psi, M.Psi, Psikolog

NIP: 198605302015042002

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : Kontribusi *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli
Sepeda Motor Matic Merek Honda Pada Masyarakat Di
Kota Bukittinggi

Nama : Ahrnad Fauzi Siregar

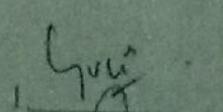
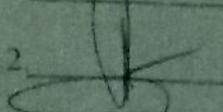
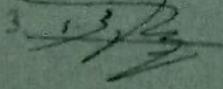
NIM : 14011042

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Suci Rahma Nio., S.Psi., M.Psi, Psikolog	1. 
2. Anggota	: Zulian Fikry., S.Psi., M.A	2. 
3. Anggota	: Free Dirga Dwatra., S.Psi., M.A	3. 

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Fauzi Siregar
NIM : 14011042
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan
Judul : Kontribusi *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda Pada Masyarakat Di Kota Bukittinggi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia bertanggung jawab, sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

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

Padang, Agustus 2019

Saya Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL
DCC2EAF899486364
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Ahmad Fauzi Siregar
NIM 14011042



ABSTRAK

Judul : Kontribusi *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Bukittinggi

Nama : Ahmad Fauzi Siregar

Pembimbing : Suci Rahma Nio S.Psi, M.Psi, Psikolog

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kontribusi antara *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bukittinggi. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu, dimana subjek penelitian berjumlah 100 orang. Alat pengumpulan data menggunakan skala *word of mouth* (WOM) yang berjumlah 11 butir pernyataan dan skala minat beli yang berjumlah 9 butir pernyataan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas dan linearitas serta uji korelasi dengan analisis regresi menggunakan program IBM SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi. Terbukti dari hasil uji hipotesis didapatkan pada taraf signifikansi 0,03. Dapat diartikan bahwa ketika *word of mouth* (WOM) meningkat maka minat beli akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya ketika *word of mouth* (WOM) menurun maka minat beli akan menurun.

Kata kunci : *Word of mouth*, minat beli, sepeda motor.

ABSTRACT

Title : **Contribution between Word of Mouth (WOM) and Buying Interest of Honda motorcycle on people in Bukittinggi**

Name : Ahmad Fauzi Siregar

Advisor : Suci Rahma Nio S.Psi, M.Psi, Psikolog

This study aims to determine contribution between word of mouth (WOM) and buying interest of Honda motorcycle on people in Bukittinggi. The research design used in this study is a quantitative method. The population in this study was people in Bukittinggi and samples were drawn using purposive sampling technique using certain criteria so that 100 subjects were obtained. The data collection tool uses a word of mouth (WOM) scale which amounts to 11 items and buying interest scale which is 9 items. The data analysis technique in this study is using the normality and linearity test and the correlation test with regression analysis using IBM SPSS 20.

Based on the result of the research shows that there is a positive and significant correlation between word of mouth (WOM) and buying interest of Honda motorcycle on people in Bukittinggi. Evident from the result of hypothesis test at a significance level of 0,03. This means that when there is increasing on word of mouth (WOM) there also will be an increasing buying interest. Otherwise, while there is a decreasing on word of mouth (WOM), there also will be an decreasing on buying interest.

Keywords: *word of mouth, buying interest, motorcycle*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kontribusi *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli pada sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi pada Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi Psikolog, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, waktu dan bimbingan yang menjadi masukan yang berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi.

6. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., selaku dosen PA (Pembimbing Akademik) yang telah mendidik dan membimbing peneliti dalam hal akademik sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A., dan bapak Zulian Fikry, S.Psi., M.A., selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam segi layanan, pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama dalam perkuliahan.
9. Teristimewa untuk kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda serta Ibunda terima kasih atas do'a yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasinya, serta perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan.
10. Teruntuk seluruh keluargaku, tercinta terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungan moral kepada peneliti selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
11. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan Psikologi angkatan 2014, terimakasih karna sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.
12. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT

memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan, Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik, masukan dan saranyang membangun dari Pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bukittinggi, Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Minat Beli	9
1. Pengertian Minat Beli	9
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	10
3. Indikator Minat Beli Konsumen	13

B. <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	14
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	14
2. Proses <i>Word of Mouth</i> (WOM)	16
3. Tingkatan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	17
4. Elemen dasar dari <i>Word of Mouth</i> (WOM)	20
5. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	21
C. Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Minat Beli	22
D. Kerangka Konseptual	24
E. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Variabel Penelitian	27
C. Definisi Operasional	27
D. Populasi dan Sampel Penelitian	28
E. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	29
F. Validitas dan Reliabilitas	34
G. Prosedur Penelitian	37
H. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
B. Deskripsi Data Penelitian	41

1. Pengkategorian Skala <i>Word of Mouth (WOM)</i>	42
2. Pengkategorian Skala Minat Beli	47
C. Analisis Data	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Linearitas	53
3. Uji Hipotesis	54
D. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Penetapan Skor.....	30
2.	<i>Blueprint</i> Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	32
3.	<i>Blue Print</i> Skala Minat Beli.....	33
4.	Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	35
5.	Hasil Uji Validitas Minat Beli	36
6.	Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin (N=100)	40
7.	Gambaran Subjek Berdasarkan Usia (N=100)	41
8.	Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Minat Beli	42
9.	Kriteria Kategori Skala <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Dan Distribusi Skor Subjek (N=100).....	44
10.	Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM) Berdasarkan Aspek	45
11.	Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek <i>Word of Mouth</i> (WOM)	46
12.	Kriteria Kategori Skala Minat Beli dan Distribusi Skor Subjek (N=100)	48
13.	Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik skala Minat Beli per Indikator	49
14.	Pengkategorian Subjek Berdasarkan Indikator Minat Beli (N=100).....	51
15.	Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Variabel Minat Beli	53
16.	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Minat Beli ...	54
17.	Hasil Uji Hipotesis Sebaran Variabel <i>Word of Mout</i> (WOM) dan Sebaran Variabel Minat beli	55

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Skala Uji Coba <i>Word of Mouth</i> (WOM)	69
2.	Skala Uji Coba Minat Beli	72
3.	Data Uji Coba <i>Word of Mouth</i> (WOM)	74
4.	Data Uji Coba Minat Beli	76
5.	Skala Penelitian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	78
6.	Skala Penelitian Minat Beli	81
7.	Data Penelitian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	83
8.	Data Penelitian Minat Beli	86
9.	Hasil Uji Statistik	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan alat transportasi pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para konsumen sekarang ini sangatlah kritis dalam setiap memilih produk yang akan digunakannya sampai memutuskan untuk membelinya. Dahulu, cara seseorang untuk mencapai suatu tempat yaitu dengan berjalan kaki ataupun menaiki sepeda. Dengan berkembangnya zaman, munculah alat transportasi yang lebih modern yaitu sepeda motor (Herdiyanti, 2017). Berkembangnya industri transportasi ini membuat munculnya berbagai jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek. Dengan maraknya jenis dan tipe kendaraan bermotor membuat timbulnya masalah bagi produsen dimana akan adanya kompetisi antar produsen agar menarik perhatian konsumen sehingga para produsen harus menciptakan produk yang memiliki keunikan atau ciri khas (Pandia & Andri, 2017).

Pada saat ini, pasar sepeda motor dikuasai oleh beberapa merek yang tidak asing lagi ditelinga kita yaitu seperti Honda, Kawasaki, Yamaha, Suzuki dan lainnya. Pada tahun 2017, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6.320.794 unit dan tahun 2018 sampai bulan Mei mencapai 2.854.163 unit (<http://www.aisi.or.id/satistic/>). Berdasarkan suatu gambaran dari Top Brand Award (2018) yang menunjukkan sepeda motor merek Honda sebagai pemegang posisi pertama pada kategori sepeda motor matic pada tahun 2018 yaitu Honda

Beat dengan persentase sebesar 28,6 % dan mendapat TOP, kemudian diikuti dengan Honda Vario 27,2 % dan mendapat TOP. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan industri sepeda motor Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang, PT. Astra Honda Motor (AHM) telah banyak menciptakan berbagai jenis sepeda motor dengan menggunakan nama Honda. Tidak heran jika perusahaan ini dinobatkan sebagai pelopor industri sepeda motor di Indonesia (<http://www.astra-honda.com/>).

Di Indonesia, industri sepeda motor terkhusus sepeda motor matic saat ini menunjukkan suatu fenomena yang sangat menarik, dimana saat banyaknya tantangan seperti kenaikan harga bahan bakar minyak, persaingan yang ketat antar industri transportasi serta adanya peraturan batasan kepemilikan kendaraan bermotor tidak menyurutkan produsen atau perusahaan yang bergerak di industri transportasi dalam memproduksi sepeda motor. Hal ini juga dipengaruhi oleh masih banyaknya peminat atau konsumen yang ingin membeli sepeda motor terkhusus sepeda motor matic. Minat beli yang besar inilah yang membuat para produsen tetap optimis mampu meningkatkan penjualannya (Joel, Massie, & Sepang, 2014).

Pada tahun 2014 di daerah Sumatera Barat, penjualan sepeda motor Honda mengalami peningkatan. Pada awal tahun mencapai 62,4 % dan pada penghujung tahun naik menjadi 77 %. Pada penghujung tahun 2014, dealer Hayati telah menjual 48.148 unit hasil ini didapatkan berdasarkan data dari Polreg (Police Registration) sepeda motor di Sumatera Barat (Khalid, 2015). Dan pada tahun 2018 penjualan pada bulan mei hingga juni sudah mencapai 4100 unit motor

honda yang terjual yang merupakan 80% dari target penjualan. Penjualan tersebut masih mengunggulkan penjualan motor jenis matic yaitu Honda Beat karna motor tersebut memiliki pasar yang lebih luas dari motor lainnya (Mahesa, 2018).

Minat beli terhadap sepeda motor ini juga diakibatkan oleh kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dan memiliki aktivitas yang banyak menjadikan alat transportasi ini menjadi alat penunjang untuk beraktivitas (Suraputra & Warnika, 2017). Minat merupakan salah satu dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat beli akan terlaksana dari proses pemikiran yang terbentuk dari persepsi kemudian muncul saat melakukan pembelian dan akan menjadikan motivasi untuk terus membeli barang tersebut. Minat beli adalah rangsangan internal yang sangat kuat dan memberi motivasi terhadap tindakan, dimana dorongan atau motivasi dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan yang positif terhadap suatu produk (Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, 2014). Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar memilikinya. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor yang mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor- faktor yaitu faktor psikis dan faktor sosial. Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh

keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Rizky Nasution & Yasin, 2014). Pada faktor sosial dapat dilihat perilaku seseorang dipengaruhi orang lain, dimana proses mempengaruhi ini bisa melalui komunikasi/kata-kata tentang sebuah produk ataupun disebut *word of mouth communication* (Kalele, G. Oroh, & Sumarauw, 2015).

Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kalele, G. Oroh, & Sumarauw, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemberian informasi dari orang yang telah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman terhadap suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Banyak literatur yang menyatakan *word of mouth* adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapat Laurence Baker (dalam Rohandi, 2016) mengatakan bahwa membuat *word of mouth* merupakan salah satu kekuatan dalam melakukan pemasaran yang terbaik karena hal itu terbuat dari kelebihan dan keuntungan dari customer yang bahagia membawa berita dalam bentuk positif. Hasil percakapan yang positif tersebut dikumpulkan untuk digunakan sebagai alat untuk menjual produk dan mendapat banyak pelanggan.

Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam merekomendasikan. *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari suatu program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran. *Word of mouth* telah dibuktikan lebih kuat daripada informasi dalam bentuk cetak, hal ini disebabkan karena informasi yang ada ada *word of mouth* dianggap lebih bisa dipercaya sehingga tidak mengejutkan jika *word of mouth* memiliki efek yang kuat pada memori dan penilaian konsumen (Grewal, Cline & Davies, 2001).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tiga pengguna sepeda motor matic Honda di kota Bukittinggi pada tanggal 20 September 2018 menjelaskan bahwa produk tersebut sebelum membeli sepeda motor matic merek Honda ada beberapa temannya yang merekomendasikan kepadanya dan juga subjek telah menanyakan kepada temannya masalah sepeda motor. Begitupun dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengguna yang lainnya yang dilakukan pada tanggal yang sama yang menyatakan bahwa ia membeli sepeda motor matic merek Honda karena obrolan yang dilakukan bersama dengan saudaranya yang terlebih dahulu telah menggunakan sepeda motor matic merek Honda walaupun ada beberapa kekurangan dari sepeda motor matic Honda. Untuk lebih menguatkan pada hari yang sama, peneliti juga melakukan wawancara kepada seseorang yang berprofesi sebagai penyedia jasa transportasi online dan ia memberikan pernyataan bahwa ia membeli sepeda motor matic merek Honda dari rekomendasi dan setelah mengobrol dengan teman seprofesinya dan membuat dia berminat dan memutuskan untuk membelinya. Namun pada saat membicarakan sepeda motor

Honda ada beberapa yang memberikan keluhan atau komplain dan beberapa tidak memberikan komplain mengenai kekurangan sepeda motor Honda tapi juga tidak menunjukkan kepuasan saat menggunakan sepeda motor Honda walau tetap merekomendasikannya. Dari hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut dapat membuktikan bahwa *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi minat beli para pelanggan atau konsumen.

Pada tanggal 9 Maret 2019, peneliti melakukan wawancara kepada lima orang warga Bukittinggi tentang sepeda motor. Dimana dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa untuk jenis dari sepeda motor, narasumber biasanya mengatakan atau merekomendasikan Honda bahkan mereka juga sering direkomendasikan atau mendapat informasi tentang Honda saat berkumpul bersama rekan-rekannya. Kemudian beberapa narasumber juga memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor Honda karena Honda memiliki berbagai macam jenis atau tipe daripada sepeda motor lainnya.

Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalele *et al* (2015) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Word of mouth* mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *word of mouth* menentukan tinggi atau rendahnya minat beli dari konsumen. Adapun dampak positif dan negatif dari *word of mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan *word of mouth* bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan. Begitupun hasil penelitian dari

Nurvidiana *et al* (2015) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli bisa timbul karena adanya peran baik berasal dari *refrence group* (keluarga, teman dekat dan rekan kerja) maupun *opinion leader*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada kontribusi *word of mouth* terhadap minat beli. Maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ Kontribusi *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi”

B. Batasan Masalah

Guna menghindari dan memudahkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam judul penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu Kontribusi antara *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *word of mouth* pada masyarakat pengguna sepeda motor matic merek Honda di kota Bukittinggi?
- b. Bagaimana minat beli pada masyarakat pengguna sepeda motor matic merek Honda di kota Bukittinggi?
- c. Apakah terdapat Kontribusi *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Pada Masyarakat di Kota Bukittinggi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan *word of mouth* sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi.
- b. Mendeskripsikan minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi.
- c. Mengetahui apakah ada Kontribusi *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda Pada Masyarakat di Kota Bukittinggi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan pembaca dan juga peneliti tentang perilaku konsumen dan menambah kajian-kajian dalam bidang tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, terutama terkait tentang *word of mouth* dan juga minat beli pada konsumen.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada perusahaan atau individu mengenai *word of mouth* pada minat beli masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Suatu komunikasi yang dapat menarik perhatian merupakan salah satu langkah untuk terjadinya komunikasi yang baik dan berlangsung dengan sukses. Saat perhatian telah terjadi saat komunikasi maka minat akan muncul yang merupakan lanjutan dari sebuah perhatian. Minat merupakan kecenderungan yang dialami seseorang dimana mengalami ketertarikan pada objek yang dianggapnya paling penting. Minat juga merupakan keinginan untuk melakukan perilaku dan sesuatu yang terorganisir melalui pengalaman seseorang untuk mendapatkan objek, aktivitas, pemahaman dan keterampilan untuk suatu tujuan yang akan dicapai (Jogiyanto, 2000).

Menurut Kotler dan Susanto (dalam Nurvidiana, Hidayat, & Abdillah, 2015) minat beli adalah suatu rangsangan atau impuls internal yang kuat dan menyebabkan termotivasinya tindakan dimana rangsangan atau dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan adanya perasaan positif pada suatu produk. Namun pada kebanyakan konsumen minat beli mereka bersumber dari banyaknya rangsangan dari luar diri mereka seperti dari pemasaran maupun lingkungan. Minat beli merupakan suatu perasaan lebih suka dan adanya rasa tertarik pada sesuatu hal atau aktifitas tanpa adanya pembahasan. Pengertian lain, minat beli merupakan keinginan atau kemampuan seseorang terhadap

suatu objek atau hal yang membuat seseorang mengambil keputusan dan minat beli adalah hasil perpaduan dari keinginan serta kemaun yang berkembang ketika mendapatkan motivasi (Nurmala, 2008). Seiring dengan penjelasan diatas, minat beli sendiri tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian karena minat merupakan salah satu proses akhir dari pembelian konsumen. Minat juga merupakan dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi dari suatu objek (Suhendra, 2015).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau kemaun yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan rangsangan internal maupun eksternal pada suatu objek sehingga seseorang mengambil keputusan yang berkembang karena adanya motivasi.

2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Minat beli sebenarnya dapat ditingkatkan ketika kita mampu memperhatikan faktor-faktor dari minat beli tersebut. Banyak pendapat yang menjelaskan tentang faktor yang mampu untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Di dalam Rizky (2014), faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen ialah sebagai berikut:

a. Faktor Psikis

Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Yang termasuk kedalam faktor psikis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

b. Faktor Sosial

Disini, faktor sosial merupakan suatu proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan serta pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Kemudian menurut Kotler (2009), faktor yang mempengaruhi perilaku minat beli terbagi menjadi empat, yaitu:

a. Budaya

Yang termasuk kedalam faktor budaya yaitu, *culture*, *sub culture* dan kelas ekonomi. Jadi budaya mampu untuk mempengaruhi perilaku seseorang terhadap minat belinya. Dimana apakah minat beli tersebut tidak bertentangan dengan nilai atau norma budayanya.

b. Sosial

Yang termasuk kedalam faktor sosial yaitu, kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Biasanya minat beli juga dipengaruhi oleh bagaimana orang disekitar kita yang menjadi kelompok acuan, keluarga serta status seseorang, apakah sesuai atau tidak.

c. Pribadi

Yang termasuk kedalam faktor pribadi seperti usia, tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Disini dapat dilihat minat beli seseorang dapat dipengaruhi usia jadi apakah sudah sesuai dengan usianya ataukah belum. Begitupun dengan pekerjaan dan keadaan ekonomi apakah sudah sesuai.

d. Psikologis

Yang termasuk kedalam faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Disini motivasi juga mampu mempengaruhi minat beli, dimana biasanya seseorang akan berminat membeli sesuatu karena adanya dorongan dari internal maupun eksternal yang membuat munculnya persepsi dan dijadikan kepercayaan.

Kemudian, model stimulus AIDA menurut Suwandari (dalam Nurvidiana, Hidayat, & Abdillah, 2015) juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam memunculkan minat beli mereka. AIDA merupakan singkatan dari tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide yang baru dari suatu produk. AIDA terdiri dari *Attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tindakan). *Attention* merupakan kesadaran mengenai suatu produk yang hanya sebatas kesadaran atas keberadaan namun informasi mengenai produk masih sedikit. Disini produsen harus membuat daya tarik untuk timbulnya *interest*, dimana *interest* adalah munculnya minat beli karena tertarik pada objek yang mereka kenal dari suatu pemasar. Kemudian *desire* yang merupakan dimana telah munculnya minat dan hasrat yang memunculkan keinginan dari konsumen untuk memiliki suatu produk. Yang terakhir, *action* merupakan tahapan yang paling penting dimana seorang pemasar harus fokus pada tindakan dalam pembelian konsumen.

Menurut Mahendrayasa *et al* (2014) ada dua hal yang dapat mengaktifkan minat beli konsumen, yaitu:

- a. Ingatan dari konsumen mengenai merek produk yang sangat berguna sebagai rencana keputusan pembelian ketika konsumen dihadapkan pada situasi ingin membeli.
- b. Diusahakan keberadaannya, maksudnya yaitu melalui pengintegrasian saat konsumen melakukan proses keputusan pembelian seperti adanya tawaran dari sales maupun promosi.

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (dalam Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) variabel indikator dari minat beli konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut memiliki maksud bahwa konsumen telah memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan.

- b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu suatu keadaan dimana menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang utama pada produk

tersebut. Preferensi hanya akan berganti jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan dimana seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan diminatinya dan selalu mencari informasi yang positif dari produk tersebut.

B. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Saat ini konsumen semakin kritis saat ingin membeli suatu produk. Konsumen pada saat ini banyak melihat iklan-iklan di media massa namun konsumen masih tetap mencari informasi melalui teman, keluarga dan sumber lainnya. Sutisna (2002) berpendapat bahwa kebanyakan dari proses komunikasi antara manusia adalah dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of Mouth*. *Word of mouth* akan terbentuk dalam suatu kelompok karena pada kenyataannya konsumen akan lebih percaya kepada orang lain yang telah menggunakan produk tersebut dari pada iklan yang dikeluarkan oleh produsen.

Menurut Assael (dalam Pranasti, 2012) *word of mouth* adalah sebuah proses pemberian pengaruh yang dilakukan dengan perseorangan atau personal dimana terjadi komunikasi dari dalam antara pemberi dan penerima informasi yang dapat merubah perilaku maupun sikap dari yang menerima informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* mengacu pada

bertukarnya komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua pelanggan atau bahkan lebih yang tidak ada satupun diantara mereka yang berasal dari pihak pemasar (Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang membuat konsumen untuk selalu membicarakan, mempromosikan serta merekomendasikan serta menjual suatu produk atau merek kepada konsumen atau pelanggan yang lain. Didalam Kotler dan Amrstrong (2008) menyatakan pengaruh berita dari mulut kemulut mempunyai dampak besar dalam berbagai wilayah produk. *Word of mouth influence* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk di antara pembeli sasaran maupun tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekan.

Word of mouth merupakan dimana seorang konsumen memberikan informasi kepada konsumen yang lainnya (antar pribadi), non komersial baik tentang merek, produk ataupun jasa. Pengertian lainnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* ialah suatu fenomena percakapan dari individu satu ke yang lainya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat (Prastiyani, Paramita, & Fathoni, 2016). WOMMA (*Word of Mouth Marketng Associaton*) mendefinisikan bahwa WOM adalah tindakan yang memberikan informasi kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain untuk mempromosikan atau membicarakan

sesuatu hal yang positif mengenai suatu produk tanpa ada hubungan dengan pemasar produk tersebut berdasarkan pengalamannya.

2. Proses *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth tidak dapat terjadi apabila tidak melalui suatu proses, dimana proses tersebut berasal dari sumber hingga tujuan. Proses komunikasi *word of mouth* diawali dengan penyampaian informasi dari media massa kemudian diterima oleh pemimpin opini dan disampaikan kepada pengikutnya. Informasi yang diterima oleh pemimpin opini akan disampaikan ke pengikutnya dari mulut ke mulut.

Orang-orang yang kita tanyai untuk mendapatkan informasi disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leader*). Pemimpin opini merupakan seseorang yang sering kali mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Menurut Irawan (dalam Sumarni, 2008), karakter suka berkumpul merupakan gambaran dari kekuatan atas terbentuknya grup atau komunitas. Kekuatan dari komunitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap strategi pemasaran yang salah satunya menggunakan strategi *word of mouth* yang membantu penetrasi pasar untuk merek dari suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman pengguna dari produk ataupun jasa namun *word of mouth* juga akan bisa memberi dampak negatif bagi suatu produk. Jadi *word of mouth* memiliki proses yaitu : a) Media massa, b) Pemimpin opini, c) Pengikut.

Menurut Dewi (2009) *Word of mouth* terjadi karena :

a. Membicarakan

Individu mungkin akan begitu terlibat pada suatu produk atau kegiatan tertentu sehingga ia bermaksud untuk membicarakan hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Individu mungkin membicarakan suatu produk yang pernah ia gunakan dan tanpa sadar mempromosikannya.

c. Merekomendasikan

Individu mungkin akan merekomendasikan produk yang pernah ia gunakan kepada orang terdekatnya.

d. Menjual

Disini, maksud menjual bukanlah bahwa seorang individu menjadi pemasar atau sales namun individu telah berhasil merubah pemikiran individu lain yang tidak percaya dan berpikiran negatif menjadi percaya dan bersikap positif pada produk yang ia gunakan.

3. Tingkatan *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth terbagi menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Menurut Silverman (2001), *word of mouth* dibagi kedalam sembilan tingkatan yang mulai dari minus empat hingga plus empat. Pada level minus empat apa yang dikatakan seseorang hanyalah hal yang negatif sedangkan yang berada di level plus empat adalah hal yang positif. Level minus

satu hingga level minus empat disebut dengan *word of mouth* negatif dan level plus satu hingga level plus empat disebut *word of mouth* positif.

a. Level minus 4

Merupakan keadaan dimana semua orang membicarakan suatu merek dan menyamopaikan komplain terhadap produk tersebut. Level ini sering disebut sebagai skandal publik dimana orang-orang akan secara aktif memberi saran agar tidak menggunakan produk tersebut.

b. Level minus 3

Merupakan keadaan dimana orang yang pernah menggunakan suatu produk secara aktif memberikan saran agar orang lain tidak menggunakan produk tersebut.

c. Level minus 2

Merupakan keadaan dimana konsumen akan memeberikan informasi yang negatif mengenai suatu produk dengan sangat lantang jika ditanyai. Namun jika tidak ditanyai konsumen hanya akan diam saja.

d. Level minus 1

Merupakan keadaan dimana konsumen tidak secara aktif memberikan komplain namun jika konsumen tersebut ditanya akan menyampaikan komentar yang cenderung negatif.

e. Level 0

Merupakan keadaan dimana konsumen menggunakan produk namun jarang sekali ada pembicaraan dan ditanyai mengenai produk tersebut.

Jika mereka ditanyai maka mereka hanya akan memberikan informasi yang sangat sedikit sekali.

f. Level plus 1

Merupakan keadaan dimana berbanding terbalik dengan level minus 1 yang dimana jika ia ditanyai maka ia akan memberikan komentar yang baik mengenai produk tersebut.

g. Level plus 2

Merupakan keadaan dimana konsumen jika ditanyai mengenai suatu produk ia akan menjawab dan menjelaskan dengan sangat baik dan sangat antusias.

h. Level plus 3

Merupakan keadaan dimana konsumen meyakinkan orang lain bahwa produk tersebut sangat baik.

i. Level plus 4

Merupakan keadaan dimana konsumena akan secara terus-menerus membicarakan hal yang baik mengenai suatu produk.

Pada kenyataannya, terdapat tiga bentuk dari *word of mouth* yang muncul berdasarkan sumber dan penerima (Silverman, 2001):

a. *Expert to expert*

Disini dimana terdapat pembicaraan oleh orang yang ahli dengan orang yang ahli sesuai dengan kapasitas bidang keahliannya.

b. *Expert to peer*

Disini, dimana ketika seseorang akan mengambil keputusan ia akan mencari seseorang yang ahli dalam hal yang masalahnya untuk mendapatkan informasi.

c. *Peer to peer*

Disini, dimana orang yang sebelum membuat keputusan akan mencari informasi dengan orang yang berpengalaman dengan produk yang akan ia gunakan.

4. Elemen dasar dari *Word of mouth* (WOM)

Ada dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu (Godes & Mayzlin, 2004):

a. Volume

Pada elemen ini yang akan diukur yaitu seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai frekuensi yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan dimana semakin sering berarti semakin banyak orang yang akan mengetahui informasi tersebut.

b. Dispersion

Elemen ini didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai suatu produk mengambil tempat didalam komunikasi yang luas. Hal ini juga dimaksudkan sebagai jangkauan yaitu seberapa orang yang berbeda membicarakan produk tersebut.

5. Menciptakan *Word of Mouth* (WOM)

Terciptanya *word of mouth* karena ketika produk yang diberikan kepada pelanggan diterima dengan baik. Ada enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk menciptakan *word of mouth* secara positif, yaitu:

- a. Produk tersebut harus mampu dan bisa membangkitkan tanggapan yang emosional.
- b. Produk tersebut harus mampu memberikan sesuatu kepada konsumen yang melebihi ekspektasi dari konsumen tersebut.
- c. Produk tersebut harus bisa mengiklankan dirinya sendiri atau menimbulkan respon dari konsumen untuk menanyakan produk tersebut.
- d. Produk akan memiliki kekuatan jika yang menggunakan banyak.
- e. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk yang lain.

Sedangkan menurut Hasan (dalam Rahayu, 2014) ada beberapa strategi dalam menciptakan *word of mouth* positif yang dibagi menjadi delapan, yaitu:

1. Memberikan pengalaman melebihi apa yang diharapkan pelanggan.
2. Mengoptimalkan strategi *word of mouth*.
3. Hadiah atau penghargaan menjadi koneksi hubungan yang berkelanjutan.
4. Membayar influencer tidak dianjurkan karena adanya perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik.
5. Menyediakan kesempatan influencer membuat dan menyampaikan layanan, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara personal.

6. Mendorong ikatan emosi influencer dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, kedekatan hubungan dan pemasaran.
7. Buat pesan yang mudah di transfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespon pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat E-mail dan komunitas online lainnya.
8. Melakukan peninjauan ulang penempatan peran pelanggan.

Pada umumnya pengaruh *word of mouth* negatif lebih besar, karena *word of mouth* negatif jarang terjadi dan saat muncul dampak yang ditimbulkannya sangat besar. *Word of mouth* negatif sangat cepat menyebarnya dari pada *word of mouth* positif. Hal ini dikarenakan orang akan menyebarkan ketidak puasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat dari pada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

C. Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Beli

Dalam suatu tahap melakukan pembelian, konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan ia gunakan terlebih dahulu dengan akurat dan lengkap. Dalam mencari informasi ini, konsumen akan mencari ke berbagai media mulai dari media massa maupun pengalaman yang didapatkan oleh konsumen lainnya. Interaksi yang terjadi antara konsumen tadi mampu mempengaruhi pembelian. Interaksi dari mulut kemulut tadi juga dapat dikatakan sebagai *word of mouth*.

Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* ini dikemukakan dan dibuktikan oleh beberapa penelitian diantaranya Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalele *et al* (2015) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Word of mouth* mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *word of mouth* menentukan tinggi atau rendahnya minat beli dari konsumen. Adapun dampak positif dan negatif dari *word of mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan *word of mouth* bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan.

Begitupun hasil penelitian dari Nurvidiana *et al* (2015) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh antara konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian. Pengalaman dari konsumen sebelumnya menjadi informasi yang sangat penting bagi konsumen lain yang ingin menggunakan produk tersebut.

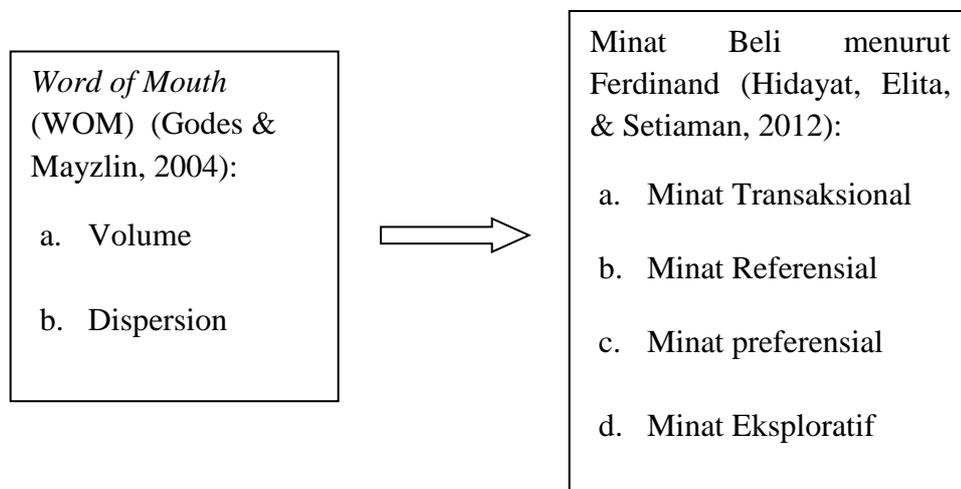
Word of mouth memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi (*referral*). *Word of mouth* mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang menyampaikan *word of mouth* dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki

kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut sehingga mampu membuat seseorang berminat untuk membeli suatu produk/jasa. Alasan lain mengapa *word of mouth* sangat penting dalam pemasaran suatu produk adalah karena *word of mouth* mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. *Word of mouth* membuat proses itu menjadi lebih cepat karena apa yang dibicarakan dalam *word of mouth* berdasarkan atas pengalaman terhadap produk/jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya (Silverman, 2001).

D. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu 1) *word of mouth* sebagai variabel bebas dan 2) minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana semakin baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk motor matic merek Honda dan demikian juga sebaliknya.

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : “ Tidak Terdapat Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli sepeda motor matic merek Honda pada Masyarakat di Kota Bukittinggi”

Ha : “ Terdapat Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda pada Masyarakat di Kota Bukittinggi”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai kontribusi *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi, maka didapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum *word of mouth* (WOM) sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi tergolong pada kategori sedang atau berada pada level 0 yang berarti konsumen menggunakan produk tanpa memberikan keluhan atau komplain. Konsumen menggunakan produk namun jarang sekali ada pembicaraan dan ditanyai mengenai produk tersebut.
2. Secara umum minat beli sepeda motor matic merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi tergolong pada kategori sedang. Hal ini memiliki arti bahwa masyarakat di kota Bukittinggi pada suatu saat berminat membeli sepeda motor matic merek Honda dan pada saat tertentu bisa saja masyarakat tidak memiliki minat beli pada sepeda motor matic merek Honda dan berminat pada sepeda motor merek lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic merek Honda di kota Bukittinggi.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi produsen atau perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan bermotor terkhusus sepeda motor matic, dari hasil penelitian ini *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh dengan persentase yang rendah terhadap minat beli. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan bermotor terkhusus sepeda motor matic untuk memperhatikan faktor lain atau meningkatkan inovasi-inovasi baru dan promosi yang lebih luas untuk terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada konsumen yang ingin membeli sebuah produk untuk mendengarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut agar tidak berbeda antara harapan dan kenyataan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam sehingga dapat memberikan kontribusi pada ilmu psikologi terkhusus dibidang Psikologi Industri dan Organisasi. Namun peneliti menyarankan unuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain sehingga hasil penelitian

lebih rinci dan representatif. Kemudian disarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama agar mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan harus lebih konkrit.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (n.d). *Asosiasi industri sepeda motor indonesia (AISI)*. Dipetik Agustus 22, 2018, dari AISI: www.aisi.or.id/statistic/
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Brand, Top (n.d). *Top brand award*. Dipetik Agustus 22, 2018, dari Top Brand Award:<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>
- Fitriyati, I. (2017). Pengaruh word of mouth dan public relation terhadap keputusan nasabah bprs artha amanah ummat ungaran. Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, Intitut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conservation to study word-of-mouth communication. *Marketing science*. 23(4). 545-560.
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha miodi ciamis. *Jurnal wahana pendidikan* . 4(1). 9-18.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *eJurnal Mahasiswa Univrsitas Padjajaran*. 1(1). 1-14.
- Honda. (n.d). *Honda*. Dipetik Agustus 22, 2018, dari Honda: www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio di kota manado. *Jurnal EMBA*. 2(3). 1463-1472.
- Jogiyanto. (2000). *Analisis dan desain sistem informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kalele, B., G. Oroh, S., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh word of mouth, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli motor suzuki satria fu pada pt. sinar galesong mandiri. *Jurnal EMBA*. 3(3). 451-462.
- Khalid, M. (2015, Januari 7). *Padang ekspres*. Dipetik Maret 10, 2019, dari Padek: <http://padek.co/>