

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KERETA API
REGULER SIBINUANG DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang-Pariaman)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**WIKI EFRIZONI
NIM : 2007 / 84863**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2011

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN KERETA API REGULER SIBINUANG
DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang Pariaman)

NAMA : WIKI EFRIZONI
BP/ NIM : 2007 / 84863
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, JULI 2011

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

PEMBIMBING II



Abror, S.E., M.E
NIP. 197510181999031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

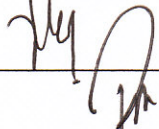
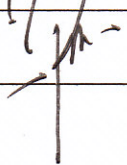
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN KERETA API REGULER SIBINUANG DI
KOTA PADANG
(Studi Kasus Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang-Pariaman)**

NAMA : WIKI EFRIZONI
BP/ NIM : 2007 / 84863
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, JULI 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Hj. Susi Evanita, M.S.	1. 
2. Sekretaris	: Abror, S.E, M.E	2. 
3. Anggota	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	3. 
4. Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4. 

ABSTRAK

Wiki Efrizoni, 84863/2007 : Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Kereta Api Reguler Sibinuang Di Kota Padang (Studi Kasus Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang-Pariaman)

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, M.S.
2. Abror, S.E, M.E.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauhmana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan kereta api Reguler Sibinuang di kota Padang, (2) sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan kereta api Reguler Sibinuang di kota Padang, dan (3) sejauhmana pengaruh *word of mouth* dan harga secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan kereta api Reguler Sibinuang di kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan dari bulan April sampai Mei 2011. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel masyarakat yang belum pernah menggunakan KA Reguler Sibinuang. Sampel diambil dengan menggunakan, *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,001$. 2) Harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang dengan $\text{sig} = 0,057$. Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan *word of mouth* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang adalah sebesar 29,5%

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar Pimpinan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat meningkatkan keamanan KA dengan mengoptimalkan kinerja Polisi Khusus Kereta Api dalam menertibkan penumpang liar, penjual makanan dan pengamen serta memelihara fasilitas yang telah ada dan menambah sarana yang belum ada. Untuk kebijakan harga pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan harga yang telah ditetapkan, namun harus diimbangi dengan fasilitas yang baik dan promosi mengenai KA Reguler Sibinuang agar masyarakat lebih mengenal jasa yang ditawarkan oleh KA Reguler Sibinuang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Kereta Api Reguler Sibinuang Di Kota Padang (Studi Kasus Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang-Pariaman)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku pembimbing I, dan Bapak Abror, S.E, M.E. selaku pembimbing II, yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Ketua, Bapak Sekretaris dan Bapak Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M dan bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	19

3. Harga	23
B. Penelitian Relevan	27
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Coba Instrumen	34
H. Definisi Operasional Variabel	38
I. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Analisis Deskripsi	52
1. Deskripsi Karakter Responden	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian	55
C. Analisis Hasil Penelitian	60

1. Uji Asumsi Klasik	60
2. Analisis Regresi Logistik	64
D. Uji Hipotesis	66
E. Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Penumpang Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang – Pariaman Januari-Desember 2010	3
Tabel 2. Survey Terhadap 20 Pengguna Jasa KA Reguler Sibinuang	5
Tabel 3. Tarif KA Reguler Sibinuang dan Pesaingnya	7
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	55
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1)	56
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga (X_2).....	58
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 13. Uji Normalitas	63
Tabel 14. Uji Linearitas WOM dengan Keputusan Pembelian	65
Tabel 15. Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian	65
Tabel 16. Hosmer and Lemeshow Test	66
Tabel 17. Nilai Koefisien Regresi Logistik	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual	30
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisioner Penelitian	76
2. Tabulasi Data Uji Reliabilitas dan Validitas	80
3. Uji Reliabilitas dan Validitas WOM	81
4. Uji Reliabilitas dan Validitas Harga	83
5. Tabulasi Data Penelitian	84
6. Frequencies	87
7. Uji Normalitas	93
8. Uji Linearitas	94
9. Regresi Logistik	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Angkutan penumpang kereta api (KA), termasuk salah satu bentuk bisnis jasa transportasi yang masih cukup prospektif, meskipun bisnis disektor ini cukup terpukul ketika terjadi banyak kecelakaan kereta api yang membuat pengguna jasa kereta api merasa waspada jika menggunakan alat transportasi ini. Namun, kereta api masih menjadi pilihan alternatif yang sering digunakan masyarakat untuk berpergian.

Di daerah Sumatera Barat (Sumbar) sendiri, kereta api telah ada sejak zaman penjajahan Belanda dahulu. Dengan dibangunnya jalan kereta api dari Pulau Air ke Padang Panjang pada tahun 1891 (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumbar). Fungsi utama kereta api awalnya adalah sebagai sarana untuk mendistribusikan batu bara dari tempat pertambangan di kota Sawahlunto sampai ke pelabuhan Teluk Bayur di kota Padang.

Sekarang, fungsi kereta api tidak lagi sebagai sarana pendistribusian hasil tambang batu bara karena seiring menipisnya sumber tambang di Ombilin Sawahlunto. Kereta api di Sumbar sekarang lebih berfungsi sebagai alat transportasi pengangkut barang dan transportasi massa atau penumpang. Kereta api yang masih beroperasi adalah Kereta Api (KA) Wisata Mak Itam dengan jurusan Sawahlunto-Muaro Kalaban, KA Wisata Danau Singkarak

jurusan Padang Panjang-Singkarak-Sawahlunto dan Jurusan Padang-Pariaman yang mengoperasikan dua buah tipe kereta api yaitu KA Reguler Sibinuang dan KA Wisata Dang Tuanku.

Kereta api jurusan Padang-Pariaman pada awalnya hanya beroperasi pada akhir minggu saja dan yang beroperasi hanya KA Wisata Dang Tuanku. KA Wisata Dang Tuanku melayani penumpang yang ingin melakukan kegiatan wisata menuju pantai Gandorih Pariaman pada hari Sabtu dan Minggu serta hari libur nasional, dengan dua kali keberangkatan dari stasiun-stasiun yang ada di kota Padang menuju Pariaman. Tetapi dengan meningkatnya jumlah penumpang yang menggunakan kereta api untuk berpergian ke kota Pariaman pihak PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi II Sumbar mulai mengoperasikan KA Reguler Sibinuang. KA Reguler Sibinuang beroperasi setiap hari dengan dua kali keberangkatan dari stasiun Padang menuju Pariaman, yaitu pada pukul 06.00 WIB dan pukul 13.30 WIB (PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumbar). Untuk keberangkatan dari Padang penumpang dapat berangkat dari stasiun Padang yang berada di Simpang Haru, atau berangkat dari stasiun Tabing.

KA Reguler Sibinuang jurusan Padang-Pariaman sering digunakan oleh penumpang yang berasal dari kota Padang sebagai alternatif alat transportasi pengganti bus menuju kota Pariaman. Karena tidak sedikit warga kota Padang yang melakukan aktivitasnya disana, seperti bekerja di kantor pemerintahan atau berdagang di Lubuk Alung dan Pariaman. Serta melakukan

kegiatan lainnya, seperti berwisata di daerah wisata pantai Gandorah Pariaman. Namun, sebagian besar masyarakat dan penumpang masih belum mengetahui jasa KA Reguler Sibinuang yang beroperasi setiap hari Senin sampai Jumat dengan jelas, karena terbiasa mendengar tentang KA Wisata yang biasa melayani dengan jurusan Padang-Pariaman.

Berikut ini dapat dilihat data jumlah penumpang yang menggunakan jasa KA Reguler Sibinuang rute Padang-Pariaman dari bulan Januari sampai bulan Desember 2010, sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Penumpang Kereta Api Reguler Sibinuang Rute Padang –Pariaman Januari-Desember 2010

Bulan	Jumlah penumpang 2010	Pertumbuhan (%)
Januari	22.961	-
Februari	18.166	-20,88
Maret	22.351	23,04
April	20.471	-8,41
Mei	32.708	59,78
Juni	35.339	8,04
Juli	38.858	9,96
Agustus	21.913	-43,61
September	34.490	57,40
Oktober	25.787	-25,23
November	18.261	-29,19
Desember	32.234	76,52
Jumlah	323.538	-

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumbar

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat jumlah penumpang KA Reguler Sibinuang rute Padang-Pariaman selama tahun 2010 secara umum mengalami peningkatan namun bersifat fluktuatif. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki minat untuk menggunakan KA Reguler Sibinuang sebagai pilihan alat transportasi utama untuk bepergian ke Lubuk Alung atau daerah lainnya yang ada di Pariaman. Meskipun untuk menuju tempat-tempat yang ada di daerah Padang Pariaman atau Pariaman sendiri bisa menggunakan jasa angkutan masal seperti bus atau minibus yang biasa disebut *travel*. Dimana bus atau minibus jurusan Pariaman sendiri bisa ditemukan dimana saja di kota Padang, seperti bus antar kota dalam propinsi Alisma, Kawan dan *travel* dengan berbagai nama. Serta waktu tempuh jika menggunakan bus atau kendaraan pribadi lainnya lebih singkat dibandingkan jika menggunakan jasa kereta api reguler. Namun, pemilihan KA Reguler Sibinuang sebagai alat transportasi alternatif, dikarenakan kemudahan akses menggunakan jasa kereta api yang telah dikenal oleh masyarakat umum, serta murahness dalam segi harga yang ditawarkan oleh pihak PT.KAI dibanding bus atau minibus dengan jurusan serupa.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey awal terhadap pengguna jasa KA Reguler Sibinuang Padang-Pariaman, untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan dan alasan masyarakat serta penumpang sehingga menggunakan jasa KA Reguler. Survey awal yang dilakukan dengan bertanya langsung secara lisan kepada pengguna jasa ini. Dari survey awal secara lisan

tersebut rata-rata penumpang mempunyai alasan berbeda, seperti karena pengaruh dari rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan jasa ini sebelumnya, karena alasan harga, hanya ingin mencoba atau karena sudah menggunakan jasa ini dari dulu. Selain alasan tersebut ada banyak terdapat alasan lainnya, namun peneliti fokus terhadap alasan pengaruh dari rekomendasi dari orang lain yang dan harga. Pembatasan alasan ini dikarenakan jawaban tersebut lebih banyak ditemukan di lapangan.

Selanjutnya peneliti melakukan survey lanjutan dengan menggunakan kuisioner kepada penumpang KA Reguler Sibinuang. Berdasarkan survey pendahulu yang dilakukan pada pengguna jasa KA Reguler pada hari Jum'at dan Sabtu, terhadap 20 orang penumpang KA Reguler Sibinuang diperoleh data bahwa sebagian besar penumpang menggunakan jasa kereta api karena dipengaruhi oleh rekomendasi dari pihak lain yang telah berpengalaman menggunakan jasa ini sebelumnya. Adapun alasan lainnya adalah karena pengaruh keterjangkauan harga yang di tetapkan oleh pihak PT. KAI untuk transportasi ini.

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 2. Survey Terhadap 20 Pengguna Jasa KA Reguler Sibinuang

N O	Pengaruh <i>word of mouth</i> (WOM) dan harga terhadap keputusan penggunaan kereta api reguler di kota Padang	Jawaban				
		S S	S	R R	K S	T S
1	Saya menggunakan jasa kereta api reguler karena pengaruh ajakan dari rekan, sahabat dan kerabat	11	6	-	2	1
2	Saya menggunakan jasa kereta api reguler karena mendapatkan informasi tentang jasa ini sebelumnya dari orang lain	4	11	2	1	2
3	Saya menggunakan jasa kereta api reguler karena ingin membuktikan pendapat tentang kereta api selama ini dari orang lain	9	9	1	-	1
4	Saya mendapatkan rekomendasi sebelumnya untuk menggunakan jasa kereta api reguler ini	3	15	1	1	-
5	Saya menggunakan jasa kereta api ini karena percaya pada informasi yang diberikan orang lain yang sudah menggunakan sebelumnya	9	10	1	-	-
6	Saya menggunakan jasa ini karena pengaruh harga yang lebih murah dari bus antar kota dengan jurusan serupa	12	7	1	-	-
7	Saya menggunakan jasa ini karena harganya lebih terjangkau	13	7	-	-	-
8	Saya merasa lebih hemat menggunakan kereta api dibanding menggunakan jasa bus dengan jurusan serupa	15	4	1	-	-
9	Harga menjadi salah satu saya memutuskan menggunakan kereta api	11	5	2	2	-
10	Saya selalu mempertimbangkan harga dalam menggunakan jasa transportasi	6	11	2	1	-
Total		93	85	1 1	7	3

Sumber: Data Primer diolah 2011

Dari hasil survey awal yang dapat dilihat pada tabel 2 di atas jumlah responden yang setuju bahwa rekomendasi dan saran dari orang lain untuk menggunakan KA Reguler Sibinuang cukup banyak dibanding jawaban kurang setuju atau tidak setuju. Hal ini berarti rekomendasi serta saran dari pihak lain untuk menggunakan jasa KA Reguler Sibinuang menjadi pertimbangan terhadap keputusan penggunaan jasa ini. Cerita dan pengalaman dari seseorang yang telah menggunakan jasa KA Reguler Sibinuang rute Padang-Pariaman ini, biasanya menjadi sebuah referensi seseorang untuk

mengambil keputusan untuk menggunakan jasa kereta api wisata. Rekomendasi dari pihak lain disebut dengan *word of mouth* (WOM).

Word Of Mouth dapat berperan mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan jasa transportasi kereta api ini. Menurut Zeithaml et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2005:128) WOM biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa. Di samping itu, menurut hasil validasi riset Nielsen dalam Hasan (2010:26), menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau dirasakannya sendiri. WOM sangat diperlukan dalam memasarkan sebuah jasa, karena sifat jasa yang tidak berbentuk dan tidak bisa dilihat, sehingga pengalaman dari orang lain dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Peneliti merasa perlu untuk membahas lebih jauh peranan dari *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan KA Reguler Sibinuang di kota Padang.

Disamping itu, dari hasil survey juga diketahui bahwa harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan KA Reguler Sibinuang. Harga menentukan dalam pemasaran sebuah jasa. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:84). Dalam hal ini KA Reguler Sibinuang menawarkan paket harga yang cukup terjangkau oleh pengguna jasa ini dibanding pesaingnya seperti bus antar kota dalam propinsi atau minibus dengan jurusan serupa. Berikut adalah paket harga yang ditawarkan oleh KA Reguler Sibinuang dan harga pesaing mereka, sebagai berikut:

Tabel 3. Tarif KA Reguler Sibinuang dan Pesaingnya

Alat Transportasi	KA Reguler Sibinuang	Bus Kawan	Bus Alisma
Harga	Rp. 2.500 (Hari Senin-Jumat) Rp. 5.000 (Hari Sabtu-Minggu)	Rp. 7000	Rp. 7.000

Sumber: PT. KAI (Persero) Divreg II Sumbar dan Data Sekunder 2011

Dari tabel di atas dapat dilihat paket harga yang ditawarkan oleh pihak KA Reguler Sibinuang lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi calon penumpang untuk memilih jasa ini untuk berpergian ke daerah di Padang Pariaman atau ke kota Pariaman dan sekitarnya. Dengan adanya pertimbangan harga ini, peneliti merasa perlu untuk membahas lebih lanjut pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa KA Reguler Sibinuang rute Padang-Pariaman ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN**

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KERETA API REGULER SIBINUANG DI KOTA PADANG”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas maka ada beberapa masalah yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan penggunaan kereta api reguler di kota Padang, yaitu sebagai berikut :

1. Kurang dikenalnya mengenai jasa KA Reguler Sibinuang oleh masyarakat Kota Padang akibat kurang promosi.
2. Waktu tempuh yang lama dalam perjalanan menuju Pariaman jika dibandingkan dengan kendaraan lainnya.
3. Masih lemahnya pengawasan terhadap penumpang yang tidak menggunakan tiket, penjual asongan dan pengamen oleh Polisi Khusus Kereta Api (POLSUSKA)

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari tujuan, mengingat terdapat beberapa hal lainnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan KA Reguler sibinuang. Maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan penggunaan kereta api reguler Sibinuang di kota Padang pada rute Padang-Pariaman.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang
2. Sejauhmana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang
3. Sejauhmana pengaruh harga keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang
2. Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang
3. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti, skripsi ini untuk memenuhi syarat-syarat guna menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya di bidang *word of mouth* (WOM) dan harga
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran serta masukan dalam menetapkan kebijakan perusahaan ke depan.
4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Setiadi (2003:415) inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Tjeptjep Djatnika dalam *Online Tutorial & Business* (2009), menurut teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh

konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli, konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan kepada kondisi finansial konsumen, pengetahuan konsumen dan juga berasal dari situasi dan pengaruh luar. Konsumen memperoleh informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:494) banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal).

Menurut Kotler dan Keller (2007:234) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan konsumen terhadap suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapatnya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

Tahapan pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Apabila keinginan seseorang akan suatu produk telah muncul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber.

Sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi, seperti : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber komersil, seperti : iklan, tenaga penjualan, dealer, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber publik, seperti : media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman, seperti : pengujian dan penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

Ada beberapa proses evaluasi konsumen, antara lain adalah :

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian

Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang lebih disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dengan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Sejuahmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang telah ditentukan serta apakah konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian, namun ada faktor situasional yang tidak

diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas tidak hanya berakhir sampai pada suatu produk dibeli, tetapi berlanjut sampai kepada periode sesudah pembelian. Yang menentukan kepuasan pembeli tersebut adalah hubungan diantara harapan dan prestasi yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Jika prestasi melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya, sehingga akan menciptakan suatu pemikiran, apakah konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:214) terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Merupakan bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c) Peran dan Status

Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga, yaitu tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

d) Gaya Hidup

Merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b) Persepsi

Merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pembelajaran

Merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2. *Word Of Mouth (WOM)*

a. *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

Word of mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:128), *word of mouth* atau komunikasi gethok tular merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam situs www.womma.com, *word of mouth* merupakan tindakan dari konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Rosen dalam Sembiring (2009:27), *Word of Mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (buzz). Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau dirasakannya sendiri menurut Tjiptono dan Chandra (2005:128).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi utama bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:174). Menurut Kotler dan Keller (2009:259) “Hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam berita dari mulut ke mulut adalah “membayar” dengan umpan balik, memaksakan untuk terbuka, menuntut kejujuran, membantu pelanggan menceritakan kisah, jangan menggunakan skenario, jangan merencanakan, jangan menjual dan jangan mengabaikan.”

Menurut Zeithaml et al. (2009:65), Pengalaman masa lampau akan berpengaruh signifikan pada apa yang akan disampaikan konsumen kepada orang lain tentang jasa. Menurut Erida (2009:3), *Word of Mouth Communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Berita yang disampaikan dapat berupa cerita positif atau negatif. Rekomendasi positif yang bersumber

dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

b. Bentuk Khusus *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:255), ada dua bentuk khusus dari berita mulut ke mulut, yaitu:

1. Pemasaran *Buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengepresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
2. Pemasaran *Viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

c. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting dari *word of mouth* adalah:

- 1) Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bias sangat berpengaruh.

- 2) Pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut bias menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

d. Strategi Menstimulasi *Word Of Mouth*

Komunikasi mulut ke mulut dapat dikembangkan melalui beberapa strategi. Menurut Jantsch (2009), ada lima cara agar konsumen membicarakan tentang suatu produk, diantaranya:

1. *Ask them* (tanya mereka). Tanyakan pada pada pelanggan mengenai hubungan antara produk atau layanan perusahaan dengan mereka: apa yang mereka beli, motivasinya, lalu apa yang mereka rekomendasikan kepada teman mengenai perusahaan. Perusahaan bisa juga menanyakan melalui jejaring sosial seperti *blog*, *facebook* atau *twitter*.
2. *Teach them* (ajari mereka). Pelanggan juga perlu distimulasi untuk menulis, dan mungkin butuh bantuan lebih untuk merangkai kata-kata.
3. *Include them* (libatkan mereka). Orang biasanya sering jika dilibatkan dengan produk atau layanan yang mereka sukai. Perusahaan dapat meminta nasihat kepada sekelompok pelanggan terkait dengan sejumlah inisiatif maupun langkah pemasaran. Ini akan memberikan

sense of belonging dari pelanggan terhadap perusahaan, sehingga otomatis mereka menjadi pendukung.

4. *Star them* (jadikan mereka bintang). Pelanggan biasanya punya pengalaman unik ataupun testimonial mengenai produk perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkannya dengan cara merekamnya lewat video, misalnya dengan melakukan wawancara dengan pelanggan terkait pengalamannya. Ini merupakan pengalaman original yang berharga. Atau selenggarakan pertemuan konsumen dimana pelanggan bisa saling berbagi mengenai pengalamannya tentang produk perusahaan.
5. *Surprise them* (beri kejutan pada mereka). Terakhir, yakni memberikan kejutan kepada pelanggan. Kejutan ini bisa apa saja, berupa pelayanan yang tidak mereka perkirakan, hingga penyembuhan yang jauh melampaui ekspektasi. Intinya adalah Perusahaan memberikan suatu pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan, dan mendorong mereka untuk berbicara mengenainya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis, harga memegang peranan penting untuk menentukan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tinggi biasanya akan dihubungkan dengan manfaat yang diterima konsumen atas suatu produk atau jasa. Namun tidak jarang penetapan

harga yang rendah oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga memiliki banyak nama sesuai dengan kondisi dan situasi, ada yang namanya harga, tarif, premi, ongkos, iuran, sewa, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Umar (2001:71), definisi harga adalah “Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menurut Kotler dan Keller (2009:76) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama dari penetapan harga, yaitu kemampuan bertahan; laba saat ini maksimum; pangsa pasar maksimum; pemerahan pasar maksimum; dan

kepemimpinan kualitas produk.

- 1) Kemampuan bertahan. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
- 2) Laba saat ini maksimum. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- 3) Pangsa pasar maksimum. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- 4) Pemerahan pasar maksimum. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

c. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi lebih menentukan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, dan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:91), ada beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga geografis. Dalam menetapkan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif. Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian di luar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau menemukan laba mereka lebih rendah daripada yang direncanakan. Bentuk diskon dan insentif diantaranya adalah diskon, diskon kualitas, diskon fungsional, diskon musiman dan insentif.
3. Penetapan harga promosi. Strategi penetapan harga promosi sering menjadi *zero-sum game* yaitu situasi di mana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain. Jika berhasil, pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif.

4. Penetapan harga diskriminasi. Diskriminasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya. Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan tergantung pada integritas permintaannya.

B. Penelitian Relevan

Penelitian ini relevansi dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, yaitu :

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung disusun oleh Erida tahun 2009.
2. Analisis Karakteristik Yang Mempengaruhi Terciptanya Word of Mouth Marketing Pada Film Laskar Pelangi disusun oleh Odelio Denny Pranata Sembiring (2009/050502091) Universitas Sumatera Utara.

C. Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh *word of mouth* (WOM) sebagai variabel bebas (X1) dan harga sebagai variabel bebas (X2) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

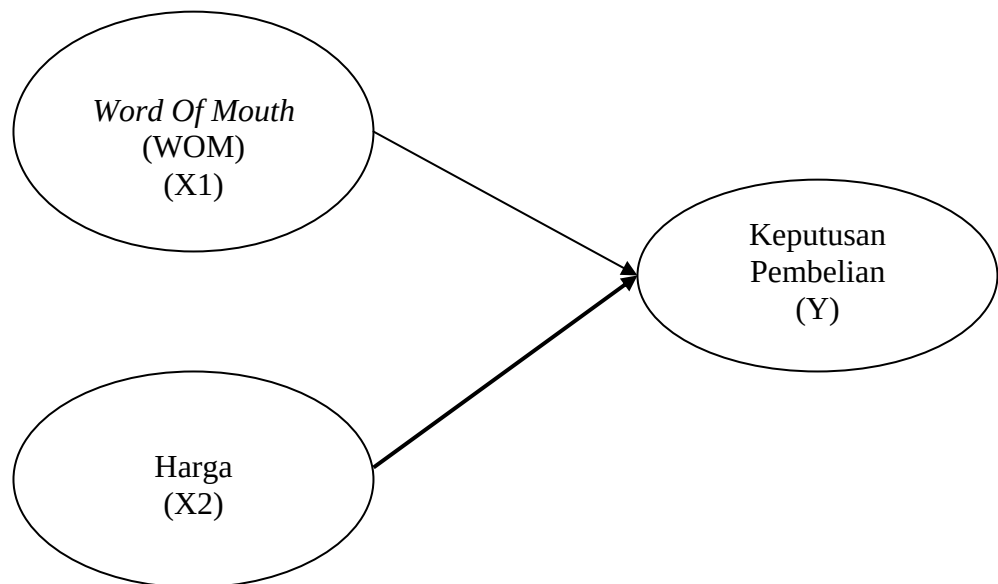
1. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word of mouth merupakan komunikasi konsumen secara *informal* yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada pihak lain. Biasanya konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakan kelebihan atau kekurangan produk atau jasa tersebut kepada orang terdekat mereka seperti keluarga dan teman. Jika calon pembeli lebih banyak mendapatkan cerita positif mengenai suatu produk atau jasa dari orang terdekat mereka yang telah mempunyai pengalaman, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen bisa mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari suatu produk yang akan membentuk keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:291), keterlibatan dan keanggotaan kelompok mempengaruhi tindakan kita sebagai konsumen yaitu, mempengaruhi tindakan kita sebagai konsumen, kegiatan berbelanja, dan konsumsi yang sesungguhnya. Dalam keputusan membeli, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi, bila rekomendasi itu datang dari orang yang dikenal (Djarmiko, 2010). Dan menurut Mowen dan Minor (2001:180), Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X2) yang dilihat dari sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen, dimana harga berfungsi sebagai suatu yang dapat merefleksikan penilaian konsumen terhadap obyek yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:160), “Bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, atau wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.”

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penulisan ini akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas, hipotesis yang akan peneliti kemukakan adalah :

1. *Word of mouth* (WOM) dan harga secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang
2. *Word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang
3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) dan harga terhadap keputusan penggunaan kereta api reguler Sibinuang di kota Padang untuk studi kasus kereta api regular Sibinuang rute Padang-Pariaman, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang. Dimana informasi positif tentang jasa KA Reguler Sibinuang dan saran dari orang lain berpengaruh terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang.
2. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang. Dimana keterjangkauan harga, harga yang lebih murah daripada bus dengan jurusan serupa serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan KA Reguler Sibinuang di kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penumpang KA Reguler Sibinuang atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa KA Reguler Sibinuang, oleh karena itu kepada Pimpinan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap penumpang seperti menertibkan penumpang liar, pengamen dan lebih mengoptimalkan peran dari Polisi Khusus Kereta Api (POLSUSKA) agar terciptanya rasa nyaman bagi penumpang. Kemudian diharapkan pula pihak perusahaan memelihara fasilitas yang telah ada serta menambah sarana yang belum ada agar dapat menciptakan informasi positif diantara masyarakat di masa yang akan datang.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel harga merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa KA Reguler Sibinuang, oleh karena itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat diharapkan mempertahankan kebijakan harga yang telah ditetapkan saat ini. Tapi harus disertai dengan pelayanan yang lebih optimal, sehingga masyarakat merasa nyaman selama perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Djarmiko, Harmanto Edy. 2010. "Dahsyatnya WOMM". *SWAsembada* Edisi No. 10/XXVI/SWA 10 Tanggal 12-25 Mei 2010. Halaman 28-29.
- Erida. 2009. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Atar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Universitas Jambi*, Juni 2009.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut 'Word of Mouth Marketing'*. Jakarta : Media Pressindo.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Israel, Glenn D. 2009. "Determining Sample Size". *Online*. <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/PD/PD00600.pdf>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2011.
- Jantsch, John. 2009. "5 Ways to Get Your Customers Talking". *Online*. <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2009/10/13/5-ways-to-get-your-customers-talking/>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2011.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lare. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Medyana, Muchni. 2010. *Analisa Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedaap*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.e., Spec., Lic. PT. Erlangga. Jakarta.
- Online Tutorial & Business. 2009. "Teori Keputusan Pembelian AIDA". *Online*. <http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/11/teori-keputusan-pembelian-aida.html>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2011.