

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH SURANTA GYM & FITNES
SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Pada
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara**

Disusun Oleh :

**A'ARON SYAH PUTRA ZEBUA
130907064**



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2017**

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN

Hasil skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dan diperbanyak oleh:

Nama : Aaron Syah Putra Zebua .
NIM : 130907064
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen
Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih
Kebugaran Tubuh


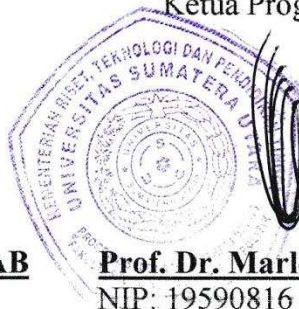
Medan, 15 Maret 2017

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi



Hosianna Ayu Hidayati, S.AB, M.AB
NIDN: 0127059101

Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA
NIP: 19590816 198611 1 003

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Muryanto Amin, S.Sos, M.Si
NIP: 19740930 200501 1 002

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, disetujui untuk dipertahankan dan diperbanyak oleh:

Nama : A'aron Syah Putra Zebua
NIM : 130907064
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh

Yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 21 April 2017
Waktu : 10.30 WIB

Panitia Penguji:

Ketua Penguji : Dr. Beti Nasution, M.Si
NIP: 196106251987112001


(.....)

Penguji I : Hosianna Ayu Hidayati, M.AB
NIDN: 0127059101


(.....)

Penguji II : Selwendri, M.Si
NIP: 198012152015041002


(.....)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aaron Syah Putra Zebua

NIM : 130907064

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh

Merupakan hasil karya dan pekerjaan saya sendiri serta seluruh sumber yang dikutip maupin dirujuk telah saya nyatakan dengan benar sesuai dengan ketentuan. Apabila terbukti tidak demikian, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Medan, 17 Maret 2017



Aaron Syah Putra Zebua

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SURANTA GYM & FITNES SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH

Nama : A'aron Syah Putra Zebua
NIM : 130907064
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pembimbing : Hosianna Ayu Hidayati Sihombing, S.AB, M.AB

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, baik itu produk maupun jasa. Khususnya dalam penelitian ini adalah produk jasa olahraga yaitu Gym. Tujuan penelitian *word of mouth* ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden yang menjadi pelanggan aktif di Suranta Gym & Fitnes dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 48.1% dan sisanya sebesar 51.9% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan nilai koefisien korelasi $R : 0.693^2$ *word of mouth*. Berdasarkan tabel interpretasi nilai korelasi $R : 0.693^2$ berada di posisi R tabel korelasi 0.60 – 0.799 dengan predikat kuat. Maka berdasarkan perbandingan dengan tabel interpretasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dikatakan kuat.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen pada Suranta Gym & Fitnes. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

INFLUENCE WORD OF MOUTH TOWARD CONSUMER DECISION CHOOSING SURANTA GYM & FITNES AS A FITNESS TRAINING

Name : A'aron Syah Putra Zebua
NIM : 130907064
Department : *Business Administration*
Fakulty : *Social and Politic Science*
Advisor : Hosianna Ayu Hidayati Sihombing, S.AB, M.AB

Word of mouth (WOM) or word of mouth communication is an effort to provide a reason to get people talking about the brand, be it a product or service. Particularly in this study is a product that sports services Gym. Word of mouth research objective is to determine the effect of word of mouth to decision of consumers choose Suranta Gym & Fitnes as a fitness exercise.

This study uses a quantitative approach. The sample in this research is 78 respondents who become active customers in Suranta Gym & Fitnes using accidental sampling method. This research data collection using the questionnaire.

The results of this study indicate that word of mouth has a significant influence on consumer decisions. Word of mouth influence the consumer's decision amounted to 48.1% and the remaining 51.9% is influenced by other factors, the correlation coefficient R: 0.6932 word of mouth. Based on the interpretation of the correlation value table R: 0.6932 is in position R correlation table 0.60 - 0.799 with a strong predicate. So based on a comparison with the table interpretation of word of mouth influence the consumer decision is said to be strong.

The conclusion that can be drawn is that there is significant influence between word of mouth to the consumer decision on Suranta Gym & Fitnes. The effect is that the higher the positive word of mouth, will be a significant impact on the increase in consumer decisions.

Keywords: *Word of Mouth, consumer decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Tuhan Yang Maha Esa. Tuhan semesta alam, yang Maha memberi pengasih, yang dengan kasihnya juga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh” (Survey pada Suranta Gym & Fitnes, Jalan Jamin Ginting No. 510, Padang Bulan, Medan). Berkat usaha dan doa yang membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, sekaligus tidak berani angkuh dan membanggakan diri akan hasilnya. Kasih dan sayang-Nya juga yang telah mengirimkan orang-orang terbaik untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pantas jika penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Ibunda tercinta yang selalu mendukung saya dengan doa, meskipun jauh disisiku.
2. Bapak Dr. Muryanto Amin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

4. Kak Hosianna Ayu Hidayati Sihombing, S.AB M.AB sebagai Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi pengarahan, koreksi, semangat dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
5. Kak Siswati yang selalu sabar menghadapi kami terlebih dalam proses skripsi mahasiswa/i tingkat akhir.
6. Tante Serlin, Paman Andika, dan Tante Andika yang selalu memberi nasihat dan harapan untuk terus berjuang tanpa mundur dan memikirkan semua masa lalu yang telah berlalu, serta adik - adikku Andika, Angel, dan Aryan yang juga menjadi semangatku untuk menjadi jalan bagi mereka.
7. Om vincent dan tante Vincent, Adikku Vintcent dan Niki serta keluarga yang telah menjadi orang tua dan keluarga bagiku di Medan yang memberikan semangat dan perhatian besar bagiku, tanpa kalian aku hanyalah sebatang kara di perantauan ini.
8. Om Antonius Tio yang telah menjadi orang tua bagiku, yang menjadi panutanku, yang sabar menghadapi keluhanku, yang selalu menasihati, yang membuka jalan hidup bagiku meski jauh di Padangsidimpuan.
9. Keluarga besar Paman Peman, Paman Ranto, dan Tante Juni yang juga turut memberi bantuan dalam perkuliahanku.
10. Yustina Sari Arta Pangaribuan sebagai teman dekat, teman spesial sekaligus sahabat, saudara, tempat mengadu, siapa pun kita kelak kita harus mengingat bahwa kita telah melewati susah yang banyak, cepat nyusul jadi S. Farm, Apt.
11. Teman – teman kelasku Keren Abis yang menjadi panutanku, menjadi sahabatku dalam menjalani perkuliahan ini.

12. Temanku satu kos Rossi, Markus, Bang Candra, Viktor, Erno, Herman, Ferdinan, Horo, Restu, Nonita yang menjadi teman satu rumah, satu tempat tinggal yang selalu tempat cerita, bercanda, yang banyak membantu dalam segala hal, biar pun kita berbeda – beda tapi kita tetap satu yah tanpa perbedaan.
13. Bang Akhmad Rafiudin, terimakasih bang sudah banyak membantu, sabar menghadapiku, jangan galau – galau, semoga cita – cita kedepannya tercapai, segera S2 di Amerika.
14. Ramlan Laoli, Siwajarman Zalukhu yang menjadi teman susah senangku dan banyak juga memberi motivasi serta semangat bagiku.
15. Masyur, yang menjadi teman cerita mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut, kita punya mimpi yang sama cita – cita yang sama, terus berjuang kawan kita harus kabulkan mimpi kita.
16. Bpk J. Sembiring yang telah bersedia menerima saya untuk riset di Suranta Gym & Fitnes. Semoga Usaha Bapak terus berkembang.
17. Pak Yance, M.Si sebagai dosen serta sahabat dan panutan saya, semangat terus pak.
18. Temanku Irma Hutagalung, Yanti Fornita dan Arzia Fazilah, yang juga selalu memberiku nasihat – nasihat.
19. Meiana Siska Siringo – ringo (Alm), terimakasih selama hidupmu usaha – usahamu menjadi teman terbaikku.
20. Teman – teman Riset dan Teknologi IMPRODIAS yang juga menjadi panutan serta keluarga besar KMK Don Bosco.

21. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan baik dalam pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan, Maret 2017
Penyusun

A'aron Syah Putra Zebua
NIM. 130907064

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II KERANGKA TEORI	 5
2.1 Strategi Pemasaran.....	5
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>).....	13
2.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	13
2.3.2 Teknik <i>Word Of Mouth</i>	15
2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word Of Mouth</i>	17
2.3.4 Indikator Pengukuran <i>Word Of Mouth</i>	17
2.4 Keputusan Konsumen.....	18
2.5 Konsep Kerja Word of Mouth dalam Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	24
2.6 Konsep Jasa.....	25
2.6.1 Definisi Jasa.....	25
2.6.2 Karakteristik Jasa.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Kerangka Berfikir.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Bentuk Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Hipotesis.....	35
3.5 Defenisi Konsep.....	35

3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Penentuan Skor.....	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	43
4.1.2 Profil Perusahaan.....	44
4.1.3 Tujuan Perusahaan.....	44
4.2 Penyajian data.....	44
4.2.1 Analisis Data Tunggal.....	44
4.2.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	48
4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Konsumen.....	54
4.3 Analisis data.....	64
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.3.2 Uji Metode Analisis Data.....	67
4.4 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
6.1 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Keanggotaan Aktif	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Mengetahui Informasi Suranta Gym & Fitnes	47
Tabel 4.5 Informasi Suranta Gym & Fitnes Pernah atau Sering Menjadi Topik Pembicaraan Saya Dengan Lingkungan Saya	48
Tabel 4.6 Hal – hal Positif yang Menjadi Bahan Cerita Saat Berbicara Tentang Suranta Gym & Fitnes Bersama Lingkungan Saya	49
Tabel 4.7 Saat Berbicara Tentang Pola Hidup Sehat Dalam Berolahraga, terdapat pembahasan tentang Suranta Gym & Fitnes	50
Tabel 4.8 Dalam Pembicaraan Suranta Gym & Fitnes Diajak Bergabung Untuk Berlatih di Suranta Gym & Fitnes	51
Tabel 4.9 Setiap Pembicaraan Tentang Suranta Gym & Fitnes, Terdapat Konklusi atau Kesimpulan Bahwa Suranta Gym & Fitnes Adalah Tempat Melatih Kebugaran yang Cukup Memadai Fasilitasnya	51
Tabel 4.10 Terdapat Ajakan Untuk Melatih Kebugaran Tubuh di Suranta Gym & Fitnes Dibandingkan di Tempat Lain	52
Tabel 4.11 Karena Sering Menjadi Pembicaraan, Mendorong Saya Menjadi Member di Suranta Gym & Fitnes	53
Tabel 4.12 Seseorang Yang Merekomendasikan Saya Mendorong Saya Untuk Bersama – Sama Berlatih Di Suranta Gym & Fitnes	54
Tabel 4.13 Saya Membutuhkan Sarana Olahraga Untuk Melatih Kebugaran	55
Tabel 4.14 Gym Menjadi Alternatif Tempat Olahraga, Berhubung di Daerah Kota Sulit Menemukan Ruang Terbuka Hijau Yang Menjadi Sarana Olahraga	55
Tabel 4.15 Adanya Kebutuhan Akan Kebugaran Tubuh Membuat Konsumen Berusaha Mencari Informasi Suranta Gym & Fitnes	56
Tabel 4.16 Saya Menyampaikan/Mendapat Informasi Bahwa Suranta Gym & Fitnes Memiliki Fasilitas Olahraga Sesuai Dengan Yang Saya Butuhkan	57
Tabel 4.17 Suranta Gym & Fitnes Memiliki Lokasi yang Dekat dengan Kampus dan Rumah	58
Tabel 4.18 Harga di Suranta Gym & Fitnes Tergolong Murah Dibandingkan Tempat Gym Lainnya	58
Tabel 4.19 Konsumen Berusaha Untuk Mengevaluasi Fasilitas Suranta Gym & Fitnes dengan Fasilitas Gym Lainnya	59

Tabel 4.20	Saya Berlatih di Suranta Gym & Fitnes Karena Sesuai dengan Kebutuhan Saya Untuk Berolahraga	60
Tabel 4.21	Saya Memilih Suranta Gym & Fitnes Karena Sesuai Keinginan Saya	61
Tabel 4.22	Pemilihan di Suranta Gym & Fitnes Melalui Proses Perbandingan dengan Tempat Gym Lainnya	61
Tabel 4.23	Terdapat Rasa Puas Setelah Berlatih di Suranta Gym & Fitnes	62
Tabel 4.24	Saya Berlatih di Suranta Gym & Fitnes Secara Rutin	63
Tabel 4.25	Saya Akan Mempromosikan Suranta Gym & Fitnes Kepada Orang Lain	63
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.27	<i>Corelation Output</i> Variabel Y (Keputusan Konsumen)	65
Tabel 4.28	<i>Reliability Statistic Output</i> Variabel X	66
Tabel 4.29	<i>Statistic Output</i> Variabel Y	67
Tabel 4.30	Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
Tabel 4.31	Hasil Uji Signifikan (Uji – t)	69
Tabel 4.32	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji – R ²)	70

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Hubungan Timbal Balik antara Produsen dengan Konsumen	5
Gambar 2.2	Model Proses Komunikasi	9
Gambar 2.3	Model Keputusan Konsumen	23
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Primer
Lampiran 3	Analisis Distribusi
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Analisis Regresi Linear
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Atau dapat diartikan juga sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan. Tapi perusahaan jasa-pun memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya.

Jasa memberikan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. Keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dari berbagai alternatif produk lainnya. Berbagai macam alternatif itulah yang membuat konsumen sulit memutuskan keputusan pembeliannya. Banyak konsumen melakukan keputusan pembeliannya berdasarkan rekomendasi atau informasi dari orang sekitarnya.

Usaha jasa kebugaran tubuh atau Gym sudah menjadi kebutuhan masyarakat perkotaan khususnya. Ini dikarenakan sulitnya masyarakat kota menyalurkan aktifitas olahraga untuk mendapatkan kebugaran tubuh karena sulitnya mendapatkan ruang terbuka hijau. Melihat keadaan seperti ini dari pandangan para pelaku bisnis, keadaan ini adalah suatu peluang besar untuk mendirikan usaha Gym di lokasi yang kebutuhan olahraganya tinggi namun

tempat menyalurkan aktifitas olahraganya terbatas. Khususnya tempat yang menjadi penelitian peneliti yakni di Suranta Gym & Fitnes

Suranta Gym dan Fitnes berdiri di lingkungan perguruan tinggi, yang dimana tentunya lingkungan ini bermayoritas adalah mahasiswa. Sama halnya dengan usaha jasa lainnya, Suranta Gym & Fitnes juga membutuhkan alat promosi untuk memasarkan jasanya. Promosi dalam konteks ini adalah *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

Menurut Lupiyoadi (2006:238), *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of Mouth* terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi positifnya, maupun sisi negatifnya. Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Word Of Mouth yang terjadi akan memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *Word Of Mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan

pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus, dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi.

Suranta Gym & Fitnes berlokasi di Jalan Jamin Ginting No. 510 Padang Bulan, Medan. Usaha Gym tersebut sudah berdiri selama 8 bulan terhitung dari bulan Mei 2016 s/d Desember 2016 ketika peneliti melakukan penelitian. Dari data yang diperoleh selama penelitian Suranta Gym & Fitnes telah memiliki Pelanggan aktif sebanyak 350 orang. Menurut penelitian yang dilakukan, yang ikut bergabung dalam Gym tersebut adalah karena faktor rekomendasi yang diterima, tentang Suranta Gym & Fitnes. Selain itu, lokasi yang strategis menjadi faktor pendorong usaha ini. Peneliti sendiri mengalami hal tersebut, dimana peneliti memutuskan sebagai pengguna jasa Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran. Selain itu, peneliti sendiri telah melakukan secara tidak sengaja promosi *Word of Mouth* dengan telah mengajak beberapa teman melatih kebugaran di Suranta Gym & Fitnes.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa melatih kebugaran tubuh di Suranta Gym & Fitnes. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang di angkat dalam skripsi ini adalah :“ Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah :“ Untuk Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes Sebagai Tempat Melatih Kebugaran“

1.4 Manfaat Penelitian

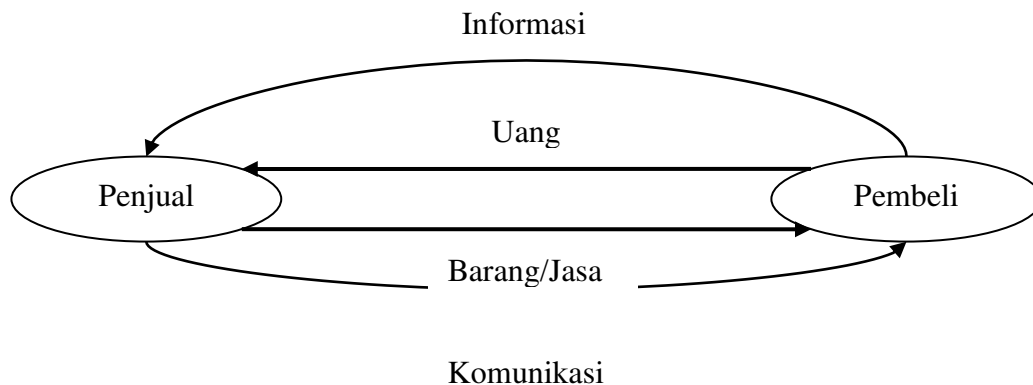
Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperkaya pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni *Word Of Mouth*.
2. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan menambah bahan perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya.
3. Bagi Suranta Gym & Fitnes, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan, khususnya dalam bidang pemasarannya terkait *Word Of Mouth* terhadap tindakan penggunaan jasa dan juga menjadi pertimbangan membuat promosi lainnya.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Setiap pelaku usaha atau produsen, atau penjual mempunyai kepentingan agar produknya sampai dengan cepat, lancar dan aman ke tangan konsumen dan atau pengguna akhir. Sebaliknya setiap konsumen menginginkan agar setiap produk yang dibutuhkan dan diinginkan dapat diperoleh dengan cepat, mudah dan lancar. Dengan demikian sejatinya antara pelaku usaha – usaha, atau produsen selaku pembuat produk, atau dan konsumen selaku pengguna atau pemakai produk mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, namun keduanya berada pada dua kutub yang berbeda. Kedua kutub tersebut sebut saja kutub produsen dan kutub konsumen (Nitisusastro, 2013:109).



Gambar 2.1 Hubungan Timbal Balik antara Produsen dengan Konsumen
Sumber : Perilaku Konsumen (2013)

Gambar diatas menjelaskan bahwa produsen berusaha untuk mendapatkan informasi sebanyak – banyak tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya kepada konsumen produsen ingin menjelaskan bahwa produk barang

dan atau jasa yang dihasilkan, paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari produsen mengalir barang dan atau jasa, dan dari konsumen ke produsen mengalir uang hasil penjualan.

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Dimana karakteristik ini disebut sebagai “*total product*” (Supranto dan Limakrisna, 2007:6).

Bagi perusahaan, reaksi dari pasar sasaran terhadap “*total product*” menghasilkan suatu citra “*image*” terhadap produk/merek/organisasi (perusahaan) dan beberapa tingkat kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibelinya. Bagi individual, proses menghasilkan kepuasan, pengembangan atau perubahan sikap dan atau perubahan perilaku.

Mekanisme utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memang melalui interaksi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi ini dapat dikatakan sebagai kontak poin. Perhatian pemasar terhadap kontak poin ini menyangkut berapa jumlah kontak yang dilakukan pada periode tertentu, pada area mana saja kontak poin ini terjadi, siapa dari pihak perusahaan yang melakukan kontak, kalau kontak poin itu tidak melibatkan manusia, peralatan apa yang dimiliki perusahaan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, dan bagaimana kualitas kontak yang terjadi (Chan, 2003: 142).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan jawaban dari pertanyaan: bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran? Jawaban dari pertanyaan ini memerlukan perumusan sari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen (Supranto dan Limakrisna, 2007:11). Bila perusahaan telah mampu mengidentifikasi dan memberi jawaban terhadap rangkaian pertanyaan di atas, maka hal lainnya yang harus dilakukan adalah membuat suatu kondisi atau sistem yang memungkinkan perusahaan terus memonitor proses interaksi yang berlangsung dan harus yakin bahwa proses interaksi itu berjalan sesuai standar yang menjamin terjadinya kepuasan pelanggan (Chan, 2003: 142).

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang paling diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hampir setiap hari konsumen berinteraksi dengan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (Sumarwan, 2015:130-131) membagi komunikasi menjadi dua macam yaitu komunikasi massal dan komunikasi pribadi. Komunikasi massal adalah komunikasi menggunakan saluran yang ditujukan kepada konsumen secara massal atau kepada kelompok – kelompok konsumen dengan kriteria tertentu. Sedangkan komunikasi pribadi adalah proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada konsumen perorangan atau konsumen individu dengan menggunakan komunikasi langsung antara staf pemasaran dengan konsumen.

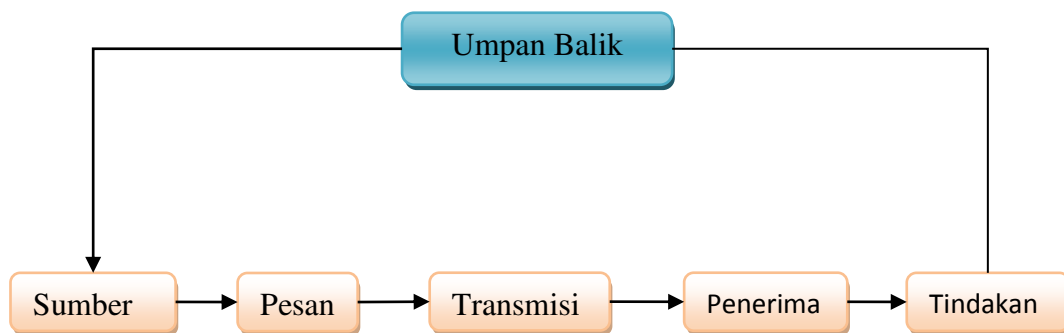
Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang sebuah organisasi pemasaran. Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (Tjiptono, 2014:233), komunikasi pemasaran merupakan “ancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan dan menyatukan semua pesan, program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pamanufaktur atau organisasi jasa”

2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim & penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol – simbol tertentu, seperti tulisan, kata – kata, gambar, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon audiens bersangkutan (Tjiptono, 2014:261).

Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Tampilan Tabel menyajikan sebuah model sederhana yang memperlihatkan faktor – faktor kunci dalam proses komunikasi (*communication*

process). Proses dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian meng-enkoding pesan tersebut dalam bentuk – bentuk simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika di ekspos ke suatu promosi, harus men-dekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran adalah tanggungjawab mereka. Sebagai tujuan dari komunikasi promosi, konsumen mungkin akan dipengaruhi mereka (Peter dan Olson, 2000:188).



Gambar: 2.2 Model Proses Komunikasi

Sumber: *Consumer Behaviour* (2000)

Dua tahapan model komunikasi dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Yang pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna tertentu. Para pemasar memilih makna – makna budaya dari lingkungan sekitar untuk menciptakan

sebuah pesan yang dapat membawa makna yang diinginkan tentang suatu merek kepada konsumen yang dituju. Tahapan penting lainnya adalah pen-dekodingan, yaitu ketika konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komponen bauran pemasaran salah satunya adalah komunikasi atau disebut juga promosi. Promosi memiliki arti luas yaitu komunikasi. Sedangkan promosi dalam arti sempit adalah insentif yang diberikan ke konsumen, pengecer, atau distributor. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada distributor, pengecer, dan konsumen sasaran. Tujuan utama dari komunikasi adalah mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Komunikasi menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran bahwa produk yang mereka butuhkan tersedia di tempat tepat dan harga tepat. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dikomunikasikan adalah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sasaran dengan fitur atau atribut yang memenuhi standar dan selera konsumen (Sumarwan, 2015:129).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personil, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Mengambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Tabel: 2.1
Kerangka Dasar Komunikasi

Media	Bentuk Komunikasi
Iklan	Iklan cetak dan tayangan kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda panjangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Simbol dan logo
Promosi Penjualan	Kontes, permainan, undian, lotre premi dan hadiah Sampel Bazar dan pameran dagang Pameran Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas
Acara dan Pengalaman	OlahragaHiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan

Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Peralatan media pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media Identitas Majalah perusahaan
Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Katalog surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja TV Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (WOM)	Orang ke orang Chat room Blog
Penjualan Personal	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazar dan pameran dagang

Sumber: Peneliti (2017)

2.3 Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

2.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:13), *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Proses *Word Of Mouth* berlangsung dengan cara “memberi orang – orang suatu alasan untuk

memperbincangkan tentang produk dan jasa, dan membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah”. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Fokus *Word Of Mouth* adalah orang – orang yang menjadi lebih “emosional” karena kesediaan seseorang untuk memperbincangkan merek lebih berhubungan dengan koneksi emosional mereka dengan merek.

Word Of Mouth (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *Word Of Mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Hasan,2010:24). Konsumen banyak melihat iklan – iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melingdingi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau teman sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *Word Of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan

promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.3.2 Teknik *Word Of Mouth*

Word Of Mouth, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan (CEO, marketer, usahawan, dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka rekomendasikan kepada orang lain. pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*Word Of Mouth*) dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010:32).

Menurut (Hasan, 2010:31) Teknik *Word Of Mouth* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. *Buzz Marketing*: Menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.
2. *Viral Marketing*: Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial.
3. *Community Marketing*: Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.

4. *Grassroots Marketing*: Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.
5. *Evangelist Marketing*: Merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil pesan *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
6. *Influencer Marketing*: Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.
7. *Street Marketing*: Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung – tatap muka di suatu tempat secara berkala.
8. *Stealth – Undercover Marketing*: Gerakan marketing di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang actor untuk menyebarkan pesan positif dari satu *brand* ke publik.
9. *Cause Marketing*: Pendukung begitu – menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang – orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
10. *Product Seeding*: Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Conversation Creation*: Menarik atau menyenangkan iklan, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
12. *Brand Blogging*: Menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam *blogging*, dalam semangat terbuka, tras – orangtua komunikasi; berbagi informasi nilai.
13. *Referral Programs*: Membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman – teman mereka.

2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*). Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran (Peter dan Olson, 2000:200).

Sekedar menempatkan informasi promosi dilingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan karena komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendisain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

2.3.4 Indikator Pengukuran *Word Of Mouth*

Didalam *Word of Mouth Communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication* dalam *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139* indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan

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

2. Merekomendasikan

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

3. Mendorong

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

2.4 Keputusan Konsumen

Model keputusan merupakan urutan – urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Urutan – urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2000), meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*) (Nitisusastro, 2013:195). Model pengambilan keputusan konsumen akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, selanjutnya setelah konsumen mengenali keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah konsumen maka konsumen akan melakukan pencarian informasi atau mengumpulkan sebanyak – banyaknya informasi sebagai bagian untuk memenuhi pengetahuannya tentang produk yang diinginkannya, Mowen dan Minor (Sumarwan, dkk 2012:199).

Peter – Olson (1996:6) dalam *The Americans Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek

kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2013:195).

Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan; suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya. Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan peluang bagi produsen pada sisi yang lain, sehingga menimbulkan interaksi antara konsumen yang mempunyai kebutuhan dengan produsen yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarwan, dkk 2012:199-200).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami prosesa keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, penmcarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pebelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler, 2009:184).

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen – komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut. Bukan itu saja masih ada lagi serangkaian keinginan yang menyertainya seperti dicapai dengan mudah, diperoleh dengan harga murah, dan dalam suasana yang menyenangkan (Nitisusastro, 2013:213).

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler, 2009:184).

2. Pencarian informasi

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Biasanya konsumen yang mengalami hal – hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan

menyenangkan, maka iapun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain (Nitisusastro, 2013:213-214).

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber – sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen (Kotler, 2009:185).

3. Informasi alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencarian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat di peroleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif (Nitisusastro, 2013:214).

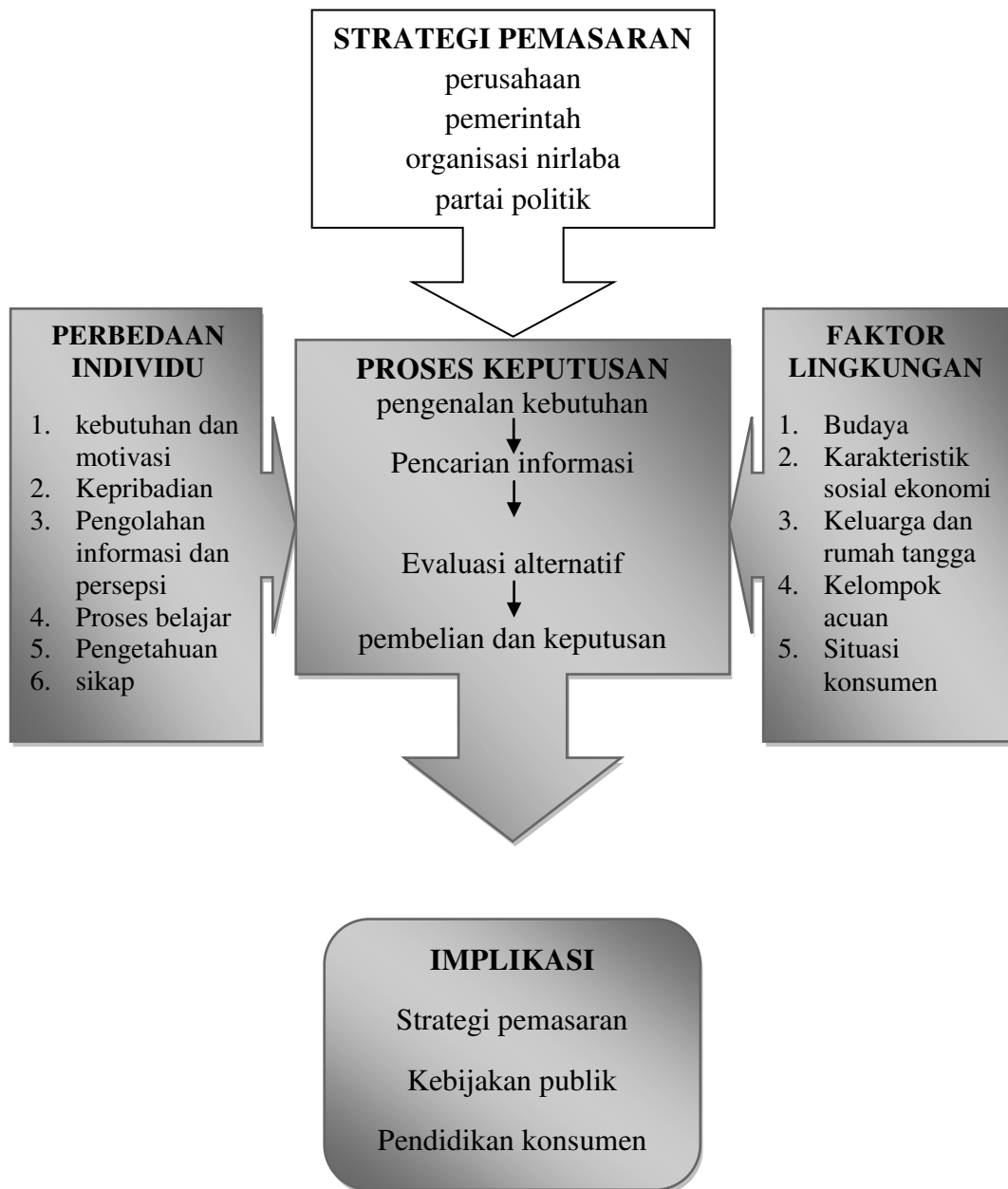
4. Keputusan konsumen

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan (Nitisusastro, 2013:215).

5. Perilaku pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa (Kotler, 2009:190)

Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal – hal baik tentang merek kepada orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.



Gambar 2.3 Model Keputusan Konsumen
Sumber: *Riset Pemasaran dan Konsumen* (2012)

2.5 Konsep Kerja *Word of Mouth* dalam Memengaruhi Keputusan

Konsumen

Menurut Hasan (2010: 44) *Word Of Mouth* berperan dalam tiga hal yaitu arus informasi, arus pengaruh, karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *Word Of Mouth* adalah

1. *Awareness*. Konsumen tahu ada alternative, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
2. *Intrest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi)
3. *Cost*, dan *benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima pesan atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima pesan.
4. *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbale balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber – sumber informasi.
5. *Persepsi Affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong

kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *Word Of Mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

6. Kesamaan Demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *Word Of Mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan
7. *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

2.6 Konsep Jasa

2.6.1 Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran) (Tjiptono, 2014:26).

Menurut Achmad Ghozali (2013:30) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Pengertian jasa belum digunakan secara luas dalam pemasaran. Hal ini sangat berkaitan dengan sulitnya diketahui batasan – batasan yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Dengan demikian jasa, khususnya menyangkut jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” menurut Kotler & Keller (Tjiptono, 2014:26). Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Wujud jasa bisa juga mencakup laporan akhir yang tangible, atau berupa materi – materi instruksional yang tangible seperti pelaksanaan jasa pelatihan (*training*) karyawan. Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi kotler, Andrian Payne (Yazid, 2003:3), merumuskan jasa sebagai:

“aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang – barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Definisi – definisi diatas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian, pada sejumlah produk, kita tidak bisa melihat batas – batas antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Pemisahan jasa dengan barang tidak bisa dilakukan secara kontras, hitam di atas putih, tetapi dalam suatu kontinum. Karena itu ada barang yang proporsi elemen tangibelnya lebih besar dari pada barang lainnya. Sebaliknya ada juga jasa yang proporsi elemen tangibelnya lebih besar daripada jasa lainnya. Secara umum tidak ada barang yang tidak mengandung jasa, sekecil apapun kandungan elemen intangibelnya. Sebaliknya, bisa dikatakan bahwa hampir tidak ada jasa yang tidak mengandung elemen tangibel, sekecil apapun kandungan elemen tangibelnya.

Menurut Zithaml dan Bitner (Yazid, 2003:3), memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka:

“jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.”

2.6.2 Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Stanton (1995:486) mengatakan bahwa “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*” (Adam, 2015:10).

Menurut Kotler (Adam, 2015:10), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol – simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

3. Beraneka ragam (*Variability*)

4. (*Perishability*)

Pengelompokan barang pada dua kombinasi antara fisik dan jasa, maka perbedaan antara fisik dan jasa dilihat dari sisi karakteristiknya terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik, yang menurut Lovelock (Umar, 2003:4), yaitu bahwa :

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen;
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangibles*;
3. Dalam proses produk jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahnya dibandingkan dengan produk barang fisik;
4. Orang – orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa;
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi;
6. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen;
7. Jasa tidak dapat disimpan;
8. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Oktaviana Benazir Kumala (Universitas Indonesia: 2012)

Penelitian ini berjudul pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta Bali. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linier. Dimana hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali. Pangaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *Word Of Mouth*, akan memberikan dampak secara signifikan terhadap peningkatan minat beli.

2. Mufti Ulil Azmi Ihwani (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth Communication* dengan keputusan santri. Artinya semakin tinggi *Word Of Mouth*

Communication di dalam masyarakat juga akan semakin meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta. Didapatkan presentase keputusan santri yang hanya berkisar 0,432 atau 43,2% bagi satu variabel yaitu *Word Of Mouth Communication* dan 56,8% bagi variabel lainnya.

3. Amelia Rahma Putri (Universitas Sumatera Utara: 2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT Fauzi Haya Tour & Travel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Fauzi Haya Tour & Travel. Berdasarkan regresi linear berganda hasilnya adalah *organic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien regresi sebesar 0.568 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 4.905 sedangkan *amplified word of mouth* memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien regresi 0.155 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni -1.548. keduanya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20.8%.

4. Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati (Universitas Brawijaya: 2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil

dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,262. *Total Effect* (total pengaruh) *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613.

5. Barry F. Babin (The University of Southern Mississippi), Yong-Ki Lee (Chungju National University), Eun-fu Kim (Seoul Health College), dan Mitch Griffin (Bradley University)

Jurnal internasional ini berjudul *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. Pada penelitian ini *Word Of Mouth* dinilai menggunakan tiga item pendukung. Dimana item tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert dengan pernyataan tentang niat untuk mengatakan hal – hal positif kepada orang lain, merekomendasikan restoran untuk konsumen lain, dan mendorong teman – teman dan kerabat untuk mengunjungi restoran.

2.8 Kerangka Berfikir

Menurut Burhan Bungin (2005:67), setiap penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep penelitian ini merupakan kerangka acuan peneliti didalam mendesain instrument penelitian. Konsep juga dibangun dengan maksud agar masyarakat akademik atau masyarakat ilmiah maupun konsumen penelitian atau pembaca laporan penelitian memahami apa yang dimaksud dengan pengertian variabel, indikator, parameter, maupun skala pengukuran yang dimaksud peneliti.

Konsep merupakan sejumlah pengertian atau karakteristik yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi, dan perilaku tertentu (Suryani dan Hendriyadi, 2013:90). Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa melatih kebugaran tubuh di Suranta Gym & Fitnes .

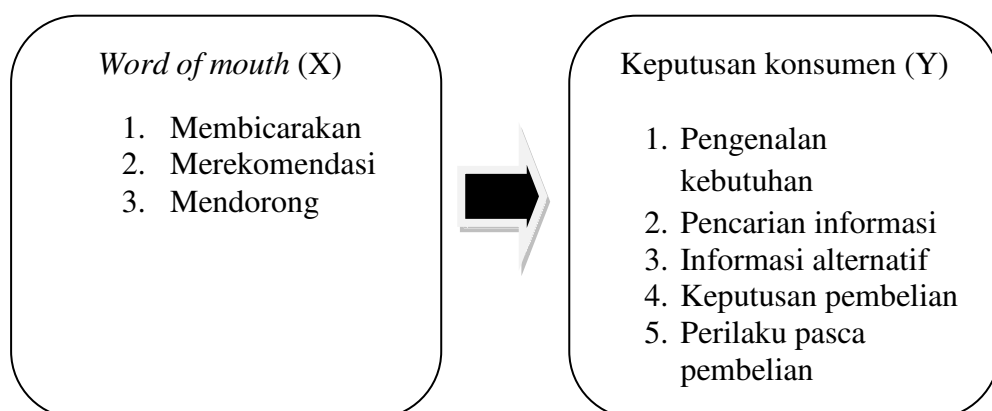
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (Suryani dan Hendriyadi, 2013:90)

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respons jika dihubungkan dengan variabel bebas, biasa dinotasikan dengan Y (Suryani dan Hendriyadi, 2013:90).



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2016)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Penelitian ini metode yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendriyadi, 2013:119).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di tempat melatih kebugaran tubuh Suranta Gym & Fitnes Jalan Jamin Ginting NO. 510 Padang Bulan, Medan. Penelitian ini rencananya dilakukan 1 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sekaran (Suryani dan Hendriyadi, 2013:190) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif latihan di Suranta Gym & Fitnes sebanyak 360 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Suryani dan Hendriyadi, 2013:192). Rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

1 = konstanta

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = kelonggaran ketidak – telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{360}{1 + 360 (10\%)^2}$$

n= 77,7 dibulatkan menjadi 78

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Accidental sampling dan Purposive sampling. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri – cirinya). Setelah 78 responden terpenuhi, maka pengambilan sampel secara spontan dihentikan. Sedangkan *Purposive sampling* bertujuan dimana dalam metode ini pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan kuota tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (judgment) atau berdasarkan kuota tertentu.

3.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap tindakan penggunaan jasa pada Suranta Gym & Fitnes

H_a: terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Suranta Gym & Fitnes

3.5 Defenisi Konsep

Konsep merupakan sejumlah pengertian atau karakteristik yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi, dan perilaku tertentu (Suryani dan Hendriyadi, 2013:90). Dalam hal ini peneliti mengemukakan definisi dari konsep yang dipergunakan, yaitu:

1. *Word Of Mouth* (X)

Word Of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010:13).

2. Keputusan konsumen (Y)

Proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya, Peter - Olson (Nitisusastro, 2013:195).

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian – uraian yang menjelaskan dari suatu variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator –

indikator yang ada pada masing – masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mengukur variabel yang ada.

Penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedang variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif.

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat dilihat pada Tabel 3.1

Table 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Variabel bebas (X) <i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i> adalah pemasaran yang dilakukan secara lisan atau dari mulut ke mulut oleh konsumen kepada konsumen lain dengan berusaha menyampaikan berita positif terhadap jasa melatih kebugaran tubuh Suranta Gym & Fitnes	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	Likert
Variabel terikat (Y) keputusan konsumen	Keputusan final yang dilakukan konsumen, yang dilakukan dengan pengenalan kebutuhannya, mencari informasi tentang	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Informasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

	yang dibutuhkannya, melakukan perbandingan informasi yang menjadi alternatif, serta melakukan keputusan pembelian dan adanya sikap atau tanggapan konsumen setelah pembelian.		
--	---	--	--

Sumber: Peneliti (2016)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada konsumen Suranta Gym & Fitnes.

b. Wawancara

Dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian untuk mendapatkan informasi – informasi yang berhubungan dengan penelitian.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Teknik pengumpulan data sekunder

dapat dilakukan dengan cara melakukan studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.8 Teknik Penentuan Skor

Untuk membantu dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan teknik penentuan skor yang yang digunakan adalah melalui penyebaran angket yang berkaitan dengan beberapa pernyataan yang akan diajukan kepada responden, di tentukan skor pada setiap pernyataan. Penentuan ini dihitung berdasarkan alternatif jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) dan diberi skor sebagai berikut:

Untuk alternatif jawaban SS diberi skor 5

Untuk alternatif jawaban S diberi skor 4

Untuk alternatif jawaban R diberi skor 3

Untuk alternatif jawaban TS diberi skor 2

Untuk alternatif jawaban STS diberi skor 1

Untuk menentukan kategori jawaban apakah tergolong sangat kuat, kuat, sedang, rendah, dan sangat rendah terlebih dahulu ditentukan intervalnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} interval &= \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor rendah}}{\text{banyaknya bilangan}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikategorikan jawaban masing – masing responden variabel tersebut adalah :

1. Skor untuk kategori sangat kuat = 4.21 – 5.00
2. Skor untuk kategori kuat = 3.41 – 4.20
3. Skor untuk kategori sedang = 2.61 – 3.40
4. Skor untuk kategori rendah = 1.18 – 2.60
5. Skor untuk kategori sangat rendah = 1.00 – 1.80

Untuk menentukan jawaban responden tersebut tergolong sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju maka dari jumlah skor variabel yang akan ditentukan rata – ratanya dengan membagi jumlah pernyataan dari hasil pembagian maka dapat diketahui jawaban responden termasuk kedalam kategori yang mana.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Metode uji instrument

1. Uji validitas

Kuesioner sebagai sumber data utama dalam penelitian ini harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang baik dengan menggunakan bantuan paket program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur kelayakan butir buti dalam daftar pernyataan yang mendefinisikan suatu variabel, kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut valid

jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tidak valid

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali

untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan menunjukkan konsisten dari jawaban – jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas yang di uji merupakan pernyataan yang sudah valid. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen ialah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 maka instrumen yang di uji tidak reliabel.

3.9.2 Metode analisis data

1. Metode regresi linier sederhana

Untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X). Secara individual dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka setelah dapat diubah dari ordinal ke interval, maka dimasukkan kedalam rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksi
- a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan/penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen
- X = subjek pada variabel independen mempunyai nilai tertentu maka nilai a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

2. Pengujian hipotesis

a. Uji signifikan individu/uji parsial (uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji-t menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent yaitu *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent yaitu *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Koefisien korelasi (R^2)/ independent determinan (R^2)

Identifikasi determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependen. Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika determinan (R^2) semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel independen yakni *Word Of Mouth* serta variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian semakin besar. Sebaliknya determinan (R^2) semakin kecil

(mendekati 0) maka dapat dilakukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *Word Of Mouth* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian perusahaan semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel independen (X) yaitu budaya *Word Of Mouth* serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Umum Usaha

Usaha Perseorangan Suranta Gym & Fitnes berdiri di Medan sejak Tahun 2016 tepatnya pada bulan Mei. Dengan pendiri Bpk. J. Sembiring. Niat dari mendirikan usaha Suranta Gym & Fitnes berawal dari pengalaman beliau yang telah lama menggeluti dunia bisnis sebelumnya. Bpk. J. Sembiring sebelum memulai usaha jasa melatih kebugaran beliau telah mendirikan usaha warnet dan fotocopy serta usaha peternakan. Beliau sangat tertarik dengan dunia bisnis karena latar belakang beliau yang tidak mau bekerja sebagai karyawan, bagi beliau dengan berbisnis dia tidak terikat dengan waktu dan ditekan oleh atasan dan dapat memberdayakan orang – orang yang membutuhkan pekerjaan.

Usaha Suranta Gym & Fitnes ini juga beliau dirikan diawali dengan hobby beliau yang tertarik dengan olahraga angkat beban. Memiliki tubuh yang profesional bagi beliau adalah daya tarik yang baik dan menambah kepercayaan diri serta kesehatan yang sangat berguna untuk masa depan.

Membuka usaha Gym di kawasan kampus beliau lihat adalah suatu keberuntungan yang sangat menjanjikan. Bulan Mei 2016 tepatnya Bpk J. Sembiring mendirikan Suranta Gym & Fitnes di Jalan Jamin Ginting No. 510, Padang Bulan, Medan. Target utama beliau adalah kalangan mahasiswa. Jika dilihat dari segi lokasi, Suranta Gym & Ftnes dikelilingi oleh beberapa kampus yakni Universitas Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan, AMIK-MBP, Kampus Ungu, Trigunda Darma Medan. Dilokasi Suranta Gym & Fitnes ini,

tidak terdapat pesaing terdekat. Pesaing lainnya berada di lokasi yang berbeda seperti di Jalan Setia Budi, di lokasi ini sendiri sudah terdapat beberapa usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Dari segi harga setiap pembelian jasa di Suranta Gym & Fitnes bisa dikatakan tergolong terjangkau terutama bagi kalangan mahasiswa. Bagi seorang member setiap pembelian jasa membayar Rp5.000,00 dan bagi yang belum member membayar jasa sebesar Rp8.000,00.

4.1.2 Profil Perusahaan

Secara ringkas profil dari Suranta Gym & Fitnes adalah sebagai berikut :

Alamat : Jl. Jamin Ginting No. 510 Padang Bulan, Medan.
 E – Mail : surantagymfitnes510@gmail.com
 Bisnis Utama : melatih kebugaran tubuh, angkat beban, minuman energi, puding, protein, pil, dan buah.
 Kontak person : Bpk J. Sembiring/Owner
 Telepon : 081285898056

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Menciptakan gaya hidup sehat dikalangan masyarakat dengan memberikan fasilitas yang memadai dan harga yang terjangkau.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Analisis Data Tunggal

Analisis tabel tunggal adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam pembahasan ini, peneliti akan merujuk pada sistem penyajian atau data yang diperoleh dari hasil jawaban responden, dimana metode pengumpulan data dilakukan melalui metode

kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi karakteristik yang sudah ditetapkan sebanyak 78 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu :

1. Umur

Peneliti membagi karakteristik responden melalui umur menjadi 8 kelas, pembagian ini dihasilkan dengan cara penggunaan rumus interval data. Maka hasilnya adalah

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 19	6	7.7
2	20 – 22	45	57.7
3	23 – 25	10	12.8
4	26 – 28	6	7.7
5	29 – 31	3	3.8
6	32 – 34	3	3.8
7	35 – 37	3	3.8
8	38 – 40	2	2.6
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui ada sebanyak 6 orang responden (7.7%) yang terdiri dari usia 17 – 19 tahun, 45 orang responden (57.7%) yang terdiri dari usia 20 – 22 tahun, 10 orang responden (12.8%) yang terdiri dari usia 23 – 25 tahun, 6 orang responden (7.7%) yang terdiri dari usia 26 – 28 tahun, 3 orang responden (3.8%) yang terdiri dari usia 29 – 31 tahun, 3 orang responden (3.8%) yang terdiri dari usia 32 – 34 tahun, 3 orang responden (3.8%) yang terdiri dari usia 35 – 37 tahun, 2 orang responden (2.6%) yang terdiri dari usia 38 – 40 tahun. Berdasarkan persentase dari frekuensi umur terlihat jelas 57.7% adalah berusia 20 – 22 tahun, dan usia tersebut umumnya adalah usia para mahasiswa/i. Ini menggambarkan bahwa segmen pasar dari Suranta Gym adalah mahasiswa/i.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	79.5
2	Perempuan	16	20.5
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 78 orang responden, terdapat laki – laki berjumlah 62 orang (79.5%) dan perempuan sebanyak 16 orang (20.5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh dominan terjadi pada laki – laki. Hal ini dikarenakan umumnya laki – laki lebih memperhatikan kebugaran tubuhnya dibanding perempuan terlebih dalam membentuk otot tubuh.

3. Lama Keanggotaan Aktif

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Lama Keanggotaan Aktif

No	Lama Keanggotaan Aktif	Jumlah	Persentase (%)
1	1-3 bulan	17	21.8
2	4-6 bulan	41	52.6
3	7-9 bulan	20	25.6
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui ada sebanyak 17 orang responden (21.1%) yang lama keanggotaan aktifnya 1 – 3 bulan, 41 orang responden (52.6%) yang lama keanggotaan aktifnya 4 – 6 bulan, 20 orang responden (25.6%) yang lama keanggotaan aktifnya 7 – 9 bulan. Persentase tertinggi pada lama keanggotaan aktif berada pada posisi 4 – 6 bulan dengan persentase 52.6% (41 orang). Jika dilihat dari tingkat persentasenya dapat disimpulkan pelanggan mulai banyak mengenal Suranta Gym & Fitnes setelah berdiri 4 bulan.

4. Mengetahui Informasi Suranta Gym & Fitnes dari

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Mengetahui Informasi Suranta Gym & Fitnes

No	Mengetahui Informasi Suranta Gym & Fitnes	Jumlah	Persentase (%)
1	Teman	64	82.1
2	Keluarga	14	18.0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui responden yang mendapat informasi dari temannya adalah 64 orang responden (82.1%), 13 orang responden (16.7%)

yang mengetahui informasi Suranta Gym & Fitnes dari saudara atau kerabat keluarga, dan 1 orang responden (1,3%) yang mengetahui informasi Suranta Gym & Fitnes dari anaknya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* antar sesama konsumen lebih dominan terjadi di lingkungan pertemanan. Hal tersebut terjadi karena lingkungan perteman lebih luas dibandingkan lingkungan kekeluargaan.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap *Word Of Mouth* (X)

Berikut adalah tabel – tabel data jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan variabel X yang indikatornya adalah membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

Tabel 4.5
Informasi Suranta Gym & Fitnes pernah atau sering menjadi topik pembicaraan saya dengan lingkungan saya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	59.0
2	Setuju	22	28.2
3	Ragu – Ragu	10	12.8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 46 orang responden (59.0%) sangat setuju, 22 orang responden (28.2%) setuju, 10 orang responden (12.8%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Informasi Suranta Gym & Fitnes pernah atau sering menjadi topik

pembicaraan di lingkungannya. Semakin banyak lingkungan pertemanan maka umumnya penyampain informasi tentang suatu produk juga akan semakin banyak, terlebih dikalangan para laki – laki yang banyak berbicara tentang olahraga.

Tabel 4.6

Hal – hal positif yang menjadi bahan cerita saat berbicara tentang Suranta Gym & Fitnes bersama lingkungan saya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	50	59.0
2	Setuju	20	25.6
3	Ragu – Ragu	13	16.7
4	Tidak Setuju	6	7.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 50 orang responden (59%) sangat setuju, 20 orang responden (25.6%) setuju, 13 orang responden (16.7%) ragu – ragu, 6 orang responden (7.7%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukan mayoritas responden sangat setuju bahwa terdapat hal – hal positif dalam pembicaraan tentang Suranta Gym & Fitnes di lingkungannya. Dari jawaban responden sebanyak 59% mengatakan terdapat hal positif dalam pembicaraan Suranta Gym & Fitnes ini disebabkan adanya tingkat kepuasan tertentu yang dirasakan para konsumen/pelanggan di Suranta Gym & Fitnes.

Tabel 4.7

Saat berbicara tentang pola hidup sehat dalam hal berolahraga, terdapat pembahasan tentang Suranta Gym & Fitnes

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	59.0
2	Setuju	24	30.8
3	Ragu – Ragu	7	9.0
4	Tidak Setuju	1	1.3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 46 orang responden (59%) sangat setuju, 24 orang responden (30.8%) setuju, 7 orang responden (9.0%) ragu – ragu, 1 orang responden (1.3%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju saat berbicara tentang pola hidup sehat mereka ikut membahas Suranta Gym & Fitnes. Suranta Gym & Fitnes menjadi topik pembicaraan ketika para konsumen berbicara pola hidup sehat ini bisa terjadi dikarenakan Suranta Gym & Fitnes memiliki lokasi yang dekat dengan para konsumen, yang umumnya adalah kalangan mahasiswa.

Tabel 4.8 dibawah menunjukkan bahwa 72 orang responden (92.3%) sangat setuju, 4 orang responden (5.1%) setuju, 2 orang responden (2.6%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukan mayoritas responden sangat setuju bahwa dalam pembicaraan Suranta Gym & Fitnes terdapat ajakan untuk berlatih di Suranta Gym & Fitnes, karena ketika seorang konsumen yang memiliki

kepuasan terhadap Suranta Gym & Fitnes, dia tidak hanya membicarakannya tetapi juga merekomendasinya untuk bergabung di Suranta Gym & Fitnes.

Tabel 4.8

Dalam pembicaraan Suranta Gym & Fitnes di ajak bergabung untuk berlatih di Suranta Gym & Fitnes

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	72	92.3
2	Setuju	4	5.1
3	Ragu – Ragu	2	2.6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.9

Setiap pembicaraan tentang Suranta Gym & Fitnes, terdapat konklusi atau kesimpulan bahwa Suranta Gym & Fitnes adalah tempat melatih kebugaran yang cukup memadai fasilitasnya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	46.2
2	Setuju	23	29.5
3	Ragu – Ragu	9	11.5
4	Tidak Setuju	7	9.0
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.8
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 36 orang responden (46.2%) sangat setuju, 23 orang responden (29.5%) setuju, 9 orang responden (11.5%) ragu – ragu, 7 orang responden (9.0%) tidak setuju, 3 orang responden (3.8%) sangat tidak

setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa disetiap pembicaraan Suranta Gym & Fitnes terdapat konklusi atau kesimpulan bahwa Suranta Gym & Fitnes adalah tempat melatih kebugaran yang cukup memadai fasilitasnya, karena setiap konsumen yang puas akan pelayan Suranta Gym & Fitnes faktor utamanya adalah fasilitas yang memadai.

Tabel 4.10

Terdapat ajakan untuk melatih kebugaran tubuh di Suranta Gym & Fitnes dibandingkan di tempat Gym lain

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	60.3
2	Setuju	19	24.4
3	Ragu – Ragu	5	6.4
4	Tidak Setuju	7	9.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 47 orang responden (60.3%) sangat setuju, 19 orang responden (24.4%) setuju, 5 orang responden (6.4%) ragu – ragu, 7 orang responden (9.0%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa disetiap pembicaraan Suranta Gym & Fitnes terdapat ajakan untuk melatih kebugaran tubuh di Suranta Gym & Fitnes dibandingkan di tempat Gym lain. Fakta tersebut menunjukkan konsumen yang berbicara hal positif tentang Suranta Gym & Fitnes

akan lebih mengajak calon konsumen untuk berlatih di Suranta Gym & Fitnes dibandingkan tempat lain.

Tabel 4.11

Karena sering menjadi pembicaraan, mendorong saya menjadi member di Suranta Gym & Fitnes

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	46.2
2	Setuju	23	29.5
3	Ragu – Ragu	9	11.5
4	Tidak Setuju	7	9.0
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.8
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 36 orang responden (46.2%) sangat setuju, 23 orang responden (29.5%) setuju, 9 orang responden (11.5%) ragu – ragu, 7 orang responden (9.0%) tidak setuju, 3 orang responden (3.8%) sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa seseorang memilih untuk menjadi member di Suranta Gym & Fitnes karena dorongan pembicaraan yang sering terjadi, selain karena kepuasan yang didapat di Suranta Gym & Fitnes pelanggan menjadi aktif latihan karena didorong pembicaraan di lingkungannya.

Tabel 4.12
Seseorang yang merekomendasikan saya mendorong untuk bersama – sama berlatih di Suranta Gym & Fitnes

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	55	70.5
2	Setuju	12	15.4
3	Ragu – Ragu	5	6.4
4	Tidak Setuju	6	7.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 55 orang responden (70.5%) sangat setuju, 12 orang responden (15.4%) setuju, 5 orang responden (6.4%) ragu – ragu, 6 orang responden (7.7%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila rekomendasi untuk berlatih di Suranta Gym & Fitnes berupa dorongan latihan bersama – sama di Suranta Gym & Fitnes. Fakta tersebut menandakan bahwa konsumen yang puas akan jasa di Suranta Gym & Fitnes berusaha meyakinkan calon konsumen dengan cara mengajak untuk latihan bersama.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 4.13 dibawah menunjukkan bahwa 55 orang responden (70.5%) sangat setuju, 23 orang responden (29.5%) setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila mereka membutuhkan sarana olahraga untuk melatih kebugaran. Kurangnya lahan

terbuka hijau di kota menjadi alasan konsumen membutuhkan sarana olahraga lainnya.

Tabel 4.13

Saya membutuhkan sarana olahraga untuk melatih kebugaran

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	55	70.5
2	Setuju	23	29.5
3	Ragu – Ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.14

Gym menjadi alternatif tempat olahraga, berhubung didaerah Kota sulit menemukan ruang terbuka hijau yang menjadi sarana olahraga

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	56.4
2	Setuju	22	28.2
3	Ragu – Ragu	9	11.5
4	Tidak Setuju	3	3.8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 44 orang responden (56.4%) sangat setuju, 22 orang responden (28.2%) setuju, 9 orang responden (11.5%) ragu – ragu, 3 orang responden (3.8%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila Gym menjadi

alternatif tempat olahraga, berhubung didaerah Kota sulit menemukan ruang terbuka hijau yang menjadi sarana olahraga dan Gym menjadi pilihan selain sarana lainnya seperti kolam renang, futsal, dan lainnya.

Tabel 4.15

Adanya kebutuhan akan kebugaran tubuh membuat konsumen berusaha mencari informasi Suranta Gym & Fitnes

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	46.2
2	Setuju	23	29.5
3	Ragu – Ragu	19	24.4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa 36 orang responden (46.2%) sangat setuju, 23 orang responden (29.5%) setuju, 19 orang responden (24.4%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika dengan adanya kebutuhan akan kebugaran tubuh membuat mereka berusaha mencari informasi Suranta Gym & Fitnes. Mereka mencari tahu tentang Suranta Gym & Fitnes karena kebutuhan mereka akan kesehatan ditambah dengan adanya pembicaraan di lingkungannya.

Tabel 4.16

Saya menyampaikan/mendapatkan informasi bahwa Suranta Gym & Fitnes memiliki fasilitas olahraga sesuai dengan yang saya butuhkan

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	44.9
2	Setuju	34	43.6
3	Ragu – Ragu	9	11.5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa 35 orang responden (44.9%) sangat setuju, 34 orang responden (43.6%) setuju, 9 orang responden (11.5%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika mereka menyampaikan/mendapatkan informasi bahwa Suranta Gym & Fitnes memiliki fasilitas olahraga sesuai dengan yang mereka butuhkan. Ini menjelaskan bahwa konsumen yang sudah lama aktif tentu akan menyampaikan informasi bahwa kebutuhan dari calon konsumen tersedia di Suranta Gym & Fitnes.

Tabel 4.17 dibawah menunjukkan bahwa 53 orang responden (67.9%) sangat setuju, 25 orang responden (32.1%) setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika mereka berpendapat bahwa Suranta Gym & Fitnes memiliki lokasi yang dekat dengan kampus dan rumah. Fakta ini menjawab sesuai dengan frekuensi distribusi usia

bahwa persentase tertinggi adalah usia mahasiswa, maka persentase pada tabel 4.17 berkesinambungan dengan dominannya jawaban responden yang sangat setuju bahwa Suranta Gym & Fitnes dekat dengan lokasi kampus dan rumah.

Tabel 4.17
Suranta Gym & Fitnes memiliki lokasi yang dekat dengan kampus dan rumah

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	67.9
2	Setuju	25	32.1
3	Ragu – Ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.18
Harga di Suranta Gym & Fitnes tergolong murah dibandingkan tempat Gym lainnya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	62.8
2	Setuju	25	32.1
3	Ragu – Ragu	4	5.1
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa 49 orang responden (62.8%) sangat setuju, 25 orang responden (32.1%) setuju, 4 orang responden (5.1%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden

adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika mereka berpendapat bahwa harga di Suranta Gym & Fitnes tergolong murah dibandingkan tempat Gym lainnya, fakta ini juga mendukung bahwa konsumen menjadi pelanggan aktif disebabkan karena harga yang terjangkau terlebih bagi kalangan mahasiswa.

Tabel 4.19
Konsumen berusaha untuk mengevaluasi fasilitas Suranta Gym & Fitnes dengan Fasilitas Gym lainnya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	47.4
2	Setuju	24	30.8
3	Ragu – Ragu	12	15.4
4	Tidak Setuju	5	6.4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa 37 orang responden (47.4%) sangat setuju, 24 orang responden (30.8%) setuju, 12 orang responden (15.4%) ragu – ragu, 5 orang responden (6.4%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika mereka berusaha untuk mengevaluasi fasilitas Suranta Gym & Fitnes dengan Fasilitas Gym lainnya. Sesuai dengan hasil persentase di tabel 4.19 yang mengatakan responden sangat setuju jika mereka berpendapat bahwa harga di Suranta Gym & Fitnes tergolong murah dibandingkan tempat Gym lainnya berarti responden tentunya juga ikut melakukan evaluasi fasilitas dengan Gym lain.

Tabel 4.20
Saya berlatih di Suranta Gym & Fitnes karena sesuai dengan kebutuhan
saya untuk berolahraga

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	57.7
2	Setuju	26	33.3
3	Ragu – Ragu	5	6.4
4	Tidak Setuju	2	2.6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa 45 orang responden (57.7%) sangat setuju, 26 orang responden (33.3%) setuju, 5 orang responden (6.4%) ragu – ragu, 2 orang responden (2.6%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika mereka berlatih di Suranta Gym & Fitnes karena sesuai dengan kebutuhannya untuk berolahraga, maka hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *word of mouth* mereka berlatih di Suranta Gym & Fitnes dan mereka menjadi pelanggan yang aktif karena sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.21 dibawah menunjukkan bahwa 50 orang responden (64.1%) sangat setuju, 23 orang responden (29.5%) setuju, 5 orang responden (6.4%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila memilih Suranta Gym & Fitnes karena sesuai

keinginannya, dengan kebutuhannya yang terpenuhi seperti di tabel 4.20 maka keinginannya juga terkabulkan.

Tabel 4.21

Saya memilih Suranta Gym & Fitnes karena sesuai keinginan saya

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	50	64.1
2	Setuju	23	29.5
3	Ragu – Ragu	5	6.4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.22

Pemilihan di Suranta Gym & Fitnes melalui proses perbandingan dengan tempat Gym lain

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	50.0
2	Setuju	22	28.2
3	Ragu – Ragu	11	14.1
4	Tidak Setuju	6	7.7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa 39 orang responden (50.0%) sangat setuju, 22 orang responden (28.2%) setuju, 11 orang responden (14.1%) ragu – ragu, 6 orang responden (7.7%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila pemilihan di Suranta

Gym & Fitnes melalui proses perbandingan dengan tempat Gym lain. Berkesinambungan dengan tabel 4.19 yang mengatakan adanya evaluasi fasilitas dengan Gym lain maka tentunya ada proses perbandingan dari fasilitas dan juga harga.

Tabel 4.23
Terdapat rasa puas setelah berlatih di Suranta Gym & Fitnes

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	62.8
2	Setuju	28	35.9
3	Ragu – Ragu	1	1.3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa 49 orang responden (62.8%) sangat setuju, 28 orang responden (35.9%) setuju, 1 orang responden (1.3%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila akan mereka merasa puas setelah berlatih di Suranta Gym & Fitnes. Tingginya persentase sangat setuju terhadap pemilihan Suranta Gym & Fitnes karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka rasa puas juga tentu akan tinggi.

Tabel 4.24 dibawah menunjukkan bahwa 51 orang responden (65.4%) sangat setuju, 23 orang responden (29.5%) setuju, 4 orang responden (5.1%) ragu – ragu. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden sangat setuju bila mereka secara rutin berlatih Suranta Gym & Fitnes, sehingga bisa disimpulkan responden yang rutin berlatih karena rasa puas yang tinggi sesuai dengan tabel 4.23.

Tabel 4.24
Saya berlatih di Suranta Gym & Fitnes secara rutin

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	51	65.4
2	Setuju	23	29.5
3	Ragu – Ragu	4	5.1
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.25
Saya akan mempromosikan Suranta Gym & Fitnes kepada orang lain

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	43	55.1
2	Setuju	28	35.9
3	Ragu – Ragu	5	6.4
4	Tidak Setuju	2	2.6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		78	100

Sumber : Kuesioner Penelitian 2017

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa 43 orang responden (55.1%) sangat setuju, 27 orang responden (34.6%) setuju, 7 orang responden (9.0%) ragu – ragu, 1 orang responden (1.3%) tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bila akan mempromosikan Suranta Gym & Fitnes kepada orang lain. Rasa puas yang tinggi, dan keaktifan yang rutin akan membuat konsumen untuk mempromosikan Suranta Gym & Fitnes kepada orang lain.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka ada korelasi yang nyata antara variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. R_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.3610.

Adapun hasil perhitungan r_{hitung} untuk setiap pernyataan yang mewakili variabel *Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini dimana semua pernyataan untuk mengukur variabel *Word of Mouth* yang berjumlah delapan pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti semua pernyataan tersebut valid dan dapat dilanjutkan kepengujian reliabilitas instrumen.

Tabel 4.26 dibawah merupakan tabel validitas dari variabel (X) *Word of Mouth* dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa instrumen yang dijadikan data untuk variabel (X) dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat kita lihat dari 8 pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada responden sebanyak 30 orang, diperoleh data yang

diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data yang menjadi instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid apabila dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_1)

<i>Word of Mouth</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0.649	0.3610	Valid
Pernyataan 2	0.373	0.3610	Valid
Pernyataan 3	0.463	0.3610	Valid
Pernyataan 4	0.664	0.3610	Valid
Pernyataan 5	0.725	0.3610	Valid
Pernyataan 6	0.534	0.3610	Valid
Pernyataan 7	0.725	0.3610	Valid
Pernyataan 8	0.713	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.27
Corelation Output Variabel Y (Keputusan konsumen)

<i>Word of Mouth</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0.695	0.3610	Valid
Pernyataan 2	0.641	0.3610	Valid
Pernyataan 3	0.533	0.3610	Valid
Pernyataan 4	0.593	0.3610	Valid
Pernyataan 5	0.604	0.3610	Valid
Pernyataan 6	0.645	0.3610	Valid
Pernyataan 7	0.663	0.3610	Valid
Pernyataan 8	0.494	0.3610	Valid
Pernyataan 9	0.686	0.3610	Valid
Pernyataan 10	0.412	0.3610	Valid
Pernyataan 11	0.729	0.3610	Valid
Pernyataan 12	0.725	0.3610	Valid
Pernyataan 13	0.782	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.27 diatas merupakan tabel validitas dari keputusan konsumen sebagai variabel (Y) dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita

lihat bahwa instrumen yang dijadikan data untuk variabel (Y) dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat kita lihat dari 17 pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada 30 responden, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data yang menjadi instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid apa bila dilihat r_{hitung} dimana 13 pernyataan yang diuji kepada 30 responden memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.28

Reliability Statistic Output Variabel X₁ (*Word of Mouth*)

Reliability Statistics

Crobanch's Alpha	N of Items
0,856	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas merupakan tabel reliabilitas dari Variabel (X) *Word of Mouth* dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jawaban dari instrumen yang dijadikan data untuk variabel (X) dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat kita lihat dari 8 jawaban pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada 30 orang responden, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data tersebut dinyatakan reliabel apabila dilihat dari alphanya. Jawaban dari 8 pernyataan yang diuji kepada 30 responden memiliki nilai $\alpha > 0.6$.

Tabel 4.29
Reliability Statistic Output Variabel Y₁ (Keputusan Konsumen)

Reliability Statistics

Crobach's Alpha	N of Items
0,897	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas merupakan tabel reliabilitas dari keputusan konsumen sebagai variabel (Y) dalam penelitian ini. Dari keterangan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jawaban dari instrumen yang dijadikan data untuk variabel (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat kita lihat dari 13 jawaban pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diuji kepada 30 orang responden, diperoleh data yang diolah dalam bentuk SPSS 17 pada tabel diatas. Data – data tersebut dinyatakan reliabel apabila dilihat dari alphanya. Dimana, jawaban dari 13 pernyataan yang diuji kepada 30 orang responden memiliki nilai alpha > 0.6.

4.3.2 Uji Metode Analisi Data

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) Keputusan Konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Word of Mouth*. Pengujian hipotesis yang diajukan tersebut perlu menggunakan analisis regresi melalui uji t dan determinan (R^2). Tujuan menggunakan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh secara

parsial dan signifikansi variabel serta mengetahui besarnya dominasi *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen.

Tabel 4.30
Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.502	1.471		5.781	.000
Skor Word of Mouth	.877	.107	.693	8.224	.000

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.502 + 0.877X$$

Angka – angka ini dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 8.502 : artinya jika tidak ada nilai *Word of Mouth*, maka Keputusan Konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 8.502.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel (X) sebesar 0. 877. Nilai konstanta tersebut menunjukkan nilai positif. Dapat diartikan setiap penambahan 1 nilai *Word of Mouth* maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0. 877.

2. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan individu/uji parsial (uji-t)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Adapun hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Hasil Uji Signifikan (Uji – t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.502	1.471		5.781	.000
Skor Word of Mouth	.877	.107	.693	8.224	.000

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian statistik t sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen secara parsial. Dari tabel regresi dapat dilihat besarnya t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 8.224, dengan nilai signifikansi 0.000. Signifikansi menunjukkan angka ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Koefisien Korelasi (R^2)/independent determinan (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Word of Mouth* (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada Suranta Gym & Fitnes. Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.32 dibawah menunjukkan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel dan untuk melihat seberapa besar variabel Keputusan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (X), dapat dilihat pada tabel diatas. Nilai koefisien korelasi $R : 0.693^2$ bandingkan dengan tabel interprestasi berikut:

0.0 – 0.199 = Sangat Rendah

0.20 – 0.399 = Rendah

0.40 – 0.599 = Sedang

0.60 – 0.799 = Kuat

0.80 – 1.000 = Sangat Kuat

Karena nilai $R = 0.693^2$ berada diantara 0.60 – 0.799 maka dapat disimpulkan hubungan *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah kuat. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi *Word of Mouth* (X) mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y), dapat dilihat dari besarnya R Square yakni 0.481 atau 48.1% artinya *Word of Mouth* (X) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar 48.1% atau dapat disimpulkan bahwa Keputusan Konsumen dipengaruhi oleh *Word of Mouth* 48.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.32
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji – R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.474	4.199

a. Predictors: (Constant), Skor Word of Mouth

4.4 Pembahasan

Setelah menganalisis jawaban dari setiap kuesioner yang diperoleh dari 78 orang responden, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Dengan hipotesa yang diajukan, diharapkan dapat menunjukkan sejauh manakah pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh.

Hasil jawaban 78 orang responden berdasarkan karakteristik responden diperoleh bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen di Suranta Gym & Fitnes dominan terjadi pada Laki – Laki. Hal ini dikarenakan laki – laki lebih memperhatikan kebugaran tubuhnya dibanding perempuan terlebih dalam membentuk otot tubuh. Selain itu juga diperoleh bahwa mayoritas umur responden adalah 20 – 22 tahun sebesar 57.7%, dimana usia ini adalah umumnya adalah umur kalangan mahasiswa. Hasil ini juga didukung bila melihat segmentasi pasar dari Suranta Gym & Fitnes adalah kalangan mahasiswa. Berdasarkan jawaban responden diperoleh pelanggan yang aktif mendominasi lama bergabung di Suranta Gym & Fitnes sekitar 4 – 6 bulan, serta informasi Suranta Gym & Fitnes jawaban responden di dominasi mereka dapatkan dari teman.

Berdasarkan penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0.877. Ini berarti apabila *word of mouth* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.877. Maka semakin tinggi *word of mouth* akan berdampak pada semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk melatih kebugarannya di Suranta Gym & Fitnes.

Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen di pengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 48.1%. *Word of mouth* terjadi secara alami, ketika konsumen merasa sangat menikmati sebuah produk atau jasa yang membuat mereka merasa puas dan kemudian dengan keinginan sendiri membuat mereka

membagi pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan hasil tersebut, maka sebagai implikasinya yaitu berdampak terhadap pihak Suranta Gym & Fitnes, bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini sebaiknya informasi yang diperoleh oleh konsumen melalui *word of mouth* yang mereka terima dari orang lain menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak Suranta Gym & Fitnes.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *word of mouth* dengan keputusan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan terlebih pada pelayanan penerimaan keluhan konsumen baik itu secara tertulis ataupun pesan SMS serta peningkatan pelayanan melalui fasilitas mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari konsumen kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain (calon konsumen).
2. Perlu tersedianya pengharum ruangan, untuk meningkatkan kenyamanan konsumen terlebih ketika para konsumen banyak yang berlatih.
3. Disediakkannya list harga protein, dan vitamin pendukung lainnya sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui harga dan tentu dengan

adanya list harga akan menambah konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Gozali, Achmad. (2013). *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: CV. Rizky Aditya
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut – Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2000), ter. Damos Sihombing. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Payangan, Otto, R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press
- Sumarwan, Ujang dkk.(2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku konsumen dan Marketing plan*. Bogor: IPB Press
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suryani dan Hendryadi. (2013). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa – Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia

Skripsi dan Jurnal

Benazir, Kumala Octaviana. 2012. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tunes Hotel Kuta Bali. Universitas Indonesia FISIP Ilmu Administrasi Niaga Depok

Babin, Barry dkk. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea

Mufti Ulil Azmi Ihwani. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Santri Memiliki Pondok Pesantre. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nugraha, Finnan Aditya dkk. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen. Universitas Brawijaya

Internet

[www.http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-kotler.html](http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-kotler.html) (Diakses tanggal 05/11/2016)

www.pengertianku.net (Diakses tanggal 05/11/2016)



UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SURANTA GYM & FITNES SEBAGAI TEMPAT MELATIH KEBUGARAN TUBUH

Responden yang terhormat ,

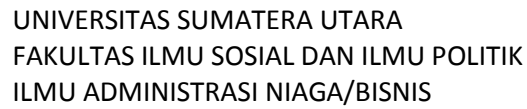
Saya adalah mahasiswa tingkat akhir dari FISIP USU jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Angkatan 2013. Saat ini saya sedang mengumpulkan data untuk kepentingan riset penelitian saya. Sebelumnya peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh” dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban akan dirahasiakan, dan dipakaisemata – mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Aaron Syah Putra Zebua



- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Ragu – Ragu (R) : skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1



III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor				
				SS	S	R	TS	STS
1	Word Of Mouth (X) Segala proses pemasaran dari mulut ke mulut sesama konsumen Suranta Gym & Fitnes	1. Membicarakan Pembicaraan tentang informasi Suranta Gym & Fitnes	1. Informasi Suranta Gym & Fitnes pernah atau sering menjadi topik pembicaraan saya dengan lingkungan saya					
			2. Hal – hal positif yang menjadi bahan cerita saat berbicara tentang Suranta Gym & Fitnes bersama lingkungan saya					
			3. Saat berbicara tentang pola hidup sehat dalam hal berolahraga, terdapat pembahasan tentang Suranta Gym & Fitnes					
		2. Merekomendasikan Adanya rekomendasi atau ajakan bergabung di Suranta Gym & Fitnes	1. Dalam pembicaraan Suranta Gym & Fitnes di ajak bergabung untuk berlatih di Suranta Gym & Fitnes.					
			2. Setiap pembicaraan tentang Suranta Gym & Fitnes, terdapat konklusi atau kesimpulan bahwa Suranta Gym & Fitnes adalah tempat melatih kebugaran yang cukup memadai fasilitasnya					
			3. Terdapat ajakan untuk melatih kebugaran tubuh di Suranta Gym & Fitnes dibandingkan di tempat Gym lain					



		3. Mendorong Dorongan didalam lingkungan untuk melakukan transaksi jasa di Suranta Gym & Fitnes	1. Karena sering menjadi pembicaraan, mendorong saya menjadi member di Suranta Gym & Fitnes					
			2. Seseorang yang merekomendasikan saya mendorong untuk bersama – sama berlatih di Suranta Gym & Fitnes					

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor				
				SS	S	R	TS	STS
2	Keputusan Pembelian (Y) Dampak dari adanya <i>Word Of Mouth</i> sesama konsumen dalam memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai tempat melatih kebugaran tubuh	1. Pengenalan Kebutuhan Proses mengenali kebutuhan jasmani seorang konsumen dalam berolahraga	1. Saya membutuhkan sarana olahraga untuk melatih kebugaran					
			2. Gym menjadi alternatif tempat olahraga, berhubung didaerah Kota sulit menemukan ruang terbuka hijau yang menjadi sarana olahraga					
		2. Pencarian Informasi Keinginan untuk mengetahui Suranta Gym & Fitnes	1. Adanya kebutuhan akan kebugaran tubuh membuat konsumen berusaha mencari informasi Suranta Gym & Fitnes					



			2. Saya menyampaikan/mendapatkan informasi bahwa Suranta Gym & Fitnes memiliki fasilitas olahraga sesuai dengan yang saya butuhkan					
		3. Informasi Alternatif Pra keputusan dari calon konsumen untuk memilih Suranta Gym & Fitnes sebagai pilihan dengan berbagai pertimbangan	1. Suranta Gym & Fitnes memiliki lokasi yang dekat dengan kampus dan rumah					
			2. Harga di Suranta Gym & Fitnes tergolong murah dibandingkan tempat Gym lainnya					
			3. Konsumen berusaha untuk mengevaluasi fasilitas Suranta Gym & Fitnes dengan Fasilitas Gym lainnya					
		4. Keputusan Pembelian Tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian jasa di Suranta Gym & Fitnes	1. Saya berlatih di Suranta Gym & Fitnes karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk berolahraga					
			2. Saya memilih Suranta Gym & Fitnes karena sesuai keinginan saya					
			3. Pemilihan di Suranta Gym & Fitnes melalui proses perbandingan dengan tempat Gym lain					
		5. Perilaku Pasca Pembelian Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian jasa di	1. Terdapat rasa puas setelah berlatih di Suranta Gym & Fitnes					



UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS

		Suranta Gym & Fitnes	2. Saya berlatih di Suranta Gym & Fitnes secara rutin					
			3. Saya akan mempromosikan Suranta Gym & Fitnes kepada orang lain					

Lampiran 2 – Tabulasi Data Primer

No. Resp	Karakteristik				Word of Mouth								Total Skor	Keputusan Konsumen													Total Skor
	Umur	JK	LKA	Info	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	WOM8		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	
1	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	15	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	13	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	21
3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	13	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	23
4	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	1	16	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	16
5	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	16
6	3	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	12	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	17
7	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	1	13	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	18
8	8	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	20	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	32
9	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	3	1	13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	17
10	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	27
11	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	20
12	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	17
13	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
14	2	1	2	1	3	3	3	1	4	2	4	2	22	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	29

15	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
16	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
17	4	1	3	1	1	1	3	1	1	4	1	1	13	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
18	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	11	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	19
19	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	14	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14
20	6	1	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	13	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	15
21	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	17
22	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	18
23	2	1	1	1	3	4	2	1	4	4	4	4	26	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	33
24	6	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
25	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	11	1	4	1	2	1	1	4	2	1	4	2	2	26
26	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
27	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	16
28	3	1	2	2	3	2	3	1	5	3	5	4	26	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	32
29	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
30	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	14	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	18

[illegible]

47	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	13	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	22
48	8	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
49	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	1	1	2	1	4	1	1	4	1	1	1	21
50	4	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	10	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	17
51	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	18
52	1	1	2	1	3	4	2	1	4	4	4	4	26	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	33
53	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	11	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
54	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	11	1	4	1	2	1	1	4	2	1	4	2	1	2	26
55	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
56	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	16
57	1	1	1	1	3	2	3	1	5	3	5	4	26	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	32
58	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	15
59	7	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	14	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	18
60	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	15	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	24
61	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	13	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	21
62	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	13	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	23

63	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	3	1	16	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	16
64	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	12	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	16
65	6	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	12	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	17
66	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	13	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	18
67	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	20	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	32
68	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	17
69	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	27
70	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	12	2	3	3	3	2	2	4	1	1	4	2	2	1	30
71	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	11	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	3	2	20
72	1	1	1	1	1	3	1	1	5	4	5	1	21	1	4	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	3	27
73	4	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	18
74	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	11	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	17
75	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	12	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	22
76	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	9	1	2	1	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	22
77	2	1	3	1	1	1	3	1	1	4	1	1	13	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	19
78	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	13	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	22

Lampiran 3 – Analisis Distribusi

Statistics

		Umur Responden	Jenis Kelamin Responden	Lama Keanggotaan Akti	Sumber informasi Suranta Gym
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 19	6	7.7	7.7	7.7
	20 - 22	45	57.7	57.7	65.4
	23 - 25	10	12.8	12.8	78.2
	26 - 28	6	7.7	7.7	85.9
	29 - 31	3	3.8	3.8	89.7
	32 - 34	3	3.8	3.8	93.6
	35 - 37	3	3.8	3.8	97.4
	38 - 40	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	79.5	79.5	79.5
	Perempuan	16	20.5	20.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 bulan	17	21.8	21.8	21.8
	4-6 bulan	41	52.6	52.6	74.4
	7-9 bulan	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	64	82.1	82.1	82.1
	Saudara	14	18.0	18.0	98.7
	Total	78	100.0	100.0	

[illegible]

Frequency Table

WOM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	46	59.0	59.0	59.0
	setuju	22	28.2	28.2	87.2
	ragu - ragu	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	39	50.0	50.0	50.0
	setuju	20	25.6	25.6	75.6
	ragu - ragu	13	16.7	16.7	92.3
	tidak setuju	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	46	59.0	59.0	59.0
	setuju	24	30.8	30.8	89.7
	ragu - ragu	7	9.0	9.0	98.7
	tidak setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	72	92.3	92.3	92.3
	setuju	4	5.1	5.1	97.4
	ragu - ragu	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	36	46.2	46.2	46.2
	setuju	23	29.5	29.5	75.6
	ragu - ragu	9	11.5	11.5	87.2
	tidak setuju	7	9.0	9.0	96.2
	sangat tidak setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	47	60.3	60.3	60.3
	setuju	19	24.4	24.4	84.6
	ragu - ragu	5	6.4	6.4	91.0
	tidak setuju	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	36	46.2	46.2	46.2
	setuju	23	29.5	29.5	75.6
	ragu - ragu	9	11.5	11.5	87.2
	tidak setuju	7	9.0	9.0	96.2
	sangat tidak setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

WOM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	55	70.5	70.5	70.5
	setuju	12	15.4	15.4	85.9
	ragu - ragu	5	6.4	6.4	92.3
	tidak setuju	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	55	70.5	70.5	70.5
	setuju	23	29.5	29.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	44	56.4	56.4	56.4
	setuju	22	28.2	28.2	84.6
	ragu - ragu	9	11.5	11.5	96.2
	tidak setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	36	46.2	46.2	46.2
	setuju	23	29.5	29.5	75.6
	ragu - ragu	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	35	44.9	44.9	44.9
	setuju	34	43.6	43.6	88.5
	ragu - ragu	9	11.5	11.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	53	67.9	67.9	67.9
	setuju	25	32.1	32.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	49	62.8	62.8	62.8
	setuju	25	32.1	32.1	94.9
	ragu - ragu	4	5.1	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	37	47.4	47.4	47.4
	setuju	24	30.8	30.8	78.2
	ragu - ragu	12	15.4	15.4	93.6
	tidak setuju	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	45	57.7	57.7	57.7
	setuju	26	33.3	33.3	91.0
	ragu - ragu	5	6.4	6.4	97.4
	tidak setuju	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	50	64.1	64.1	64.1
	setuju	23	29.5	29.5	93.6
	ragu - ragu	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	39	50.0	50.0	50.0
	setuju	22	28.2	28.2	78.2
	ragu - ragu	11	14.1	14.1	92.3
	tidak setuju	6	7.7	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	49	62.8	62.8	62.8
	setuju	28	35.9	35.9	98.7
	ragu - ragu	1	1.3	1.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	51	65.4	65.4	65.4
	setuju	23	29.5	29.5	94.9
	ragu - ragu	4	5.1	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

KP13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	43	55.1	55.1	55.1
	setuju	28	35.9	35.9	91.0
	ragu - ragu	5	6.4	6.4	97.4
	tidak setuju	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lampiran 4 – Uji Validitas dan Reliabilitas

Word of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.858	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	11.90	22.231	.649	.	.834
WOM2	11.63	23.068	.373	.	.865
WOM3	11.90	24.024	.463	.	.853
WOM4	12.03	21.826	.664	.	.832
WOM5	11.47	19.016	.725	.	.822
WOM6	11.87	22.257	.534	.	.845
WOM7	11.47	19.016	.725	.	.822
WOM8	12.00	20.897	.713	.	.825

Keputusan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.914	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	18.60	33.007	.695	.896	.889
KP2	18.27	30.202	.641	.576	.888
KP3	18.07	31.099	.533	.562	.894
KP4	18.13	31.844	.593	.700	.890
KP5	18.57	33.289	.604	.863	.892
KP6	18.43	32.185	.645	.904	.889
KP7	18.10	29.610	.663	.732	.887
KP8	18.27	31.720	.494	.482	.895
KP9	18.40	31.421	.686	.784	.886
KP10	18.03	31.275	.412	.677	.904
KP11	18.43	32.254	.729	.634	.887
KP12	18.47	31.775	.725	.922	.886
KP13	18.23	29.495	.782	.734	.880

Lampiran 5 – Analisis Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Skor Word of Mouth ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.474	4.199

a. Predictors: (Constant), Skor Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.502	1.471		5.781	.000
	Skor Word of Mouth	.877	.107	.693	8.224	.000

a. Dependent Variable: Skor Keputusan Konsumen

Lampiran 6 – Dokumentasi



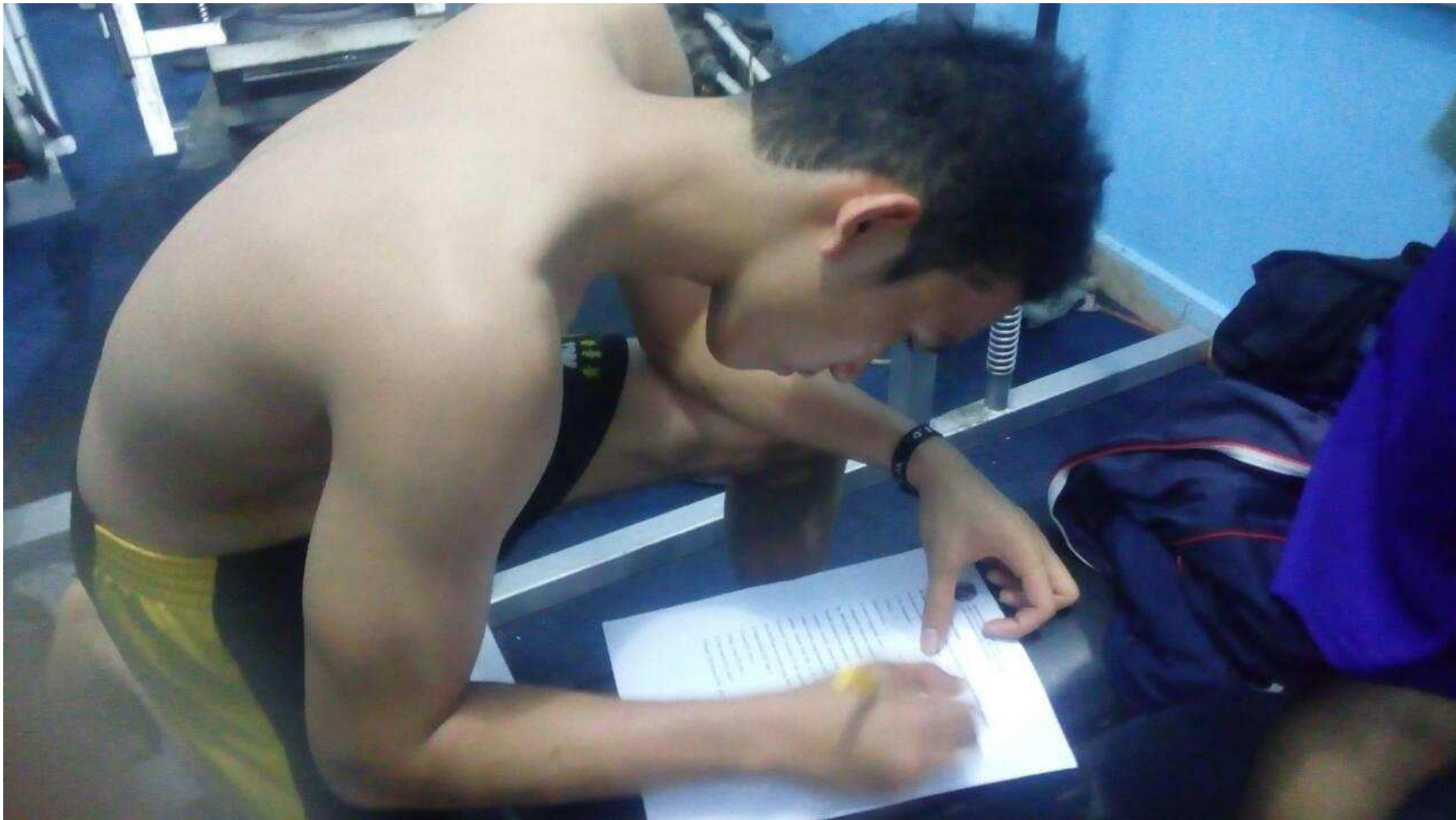
PAMFLET SURANTA GYM & FITNES



RESPONDEN YANG SEDANG MENGISI KUESIONER DAN PAMFLET



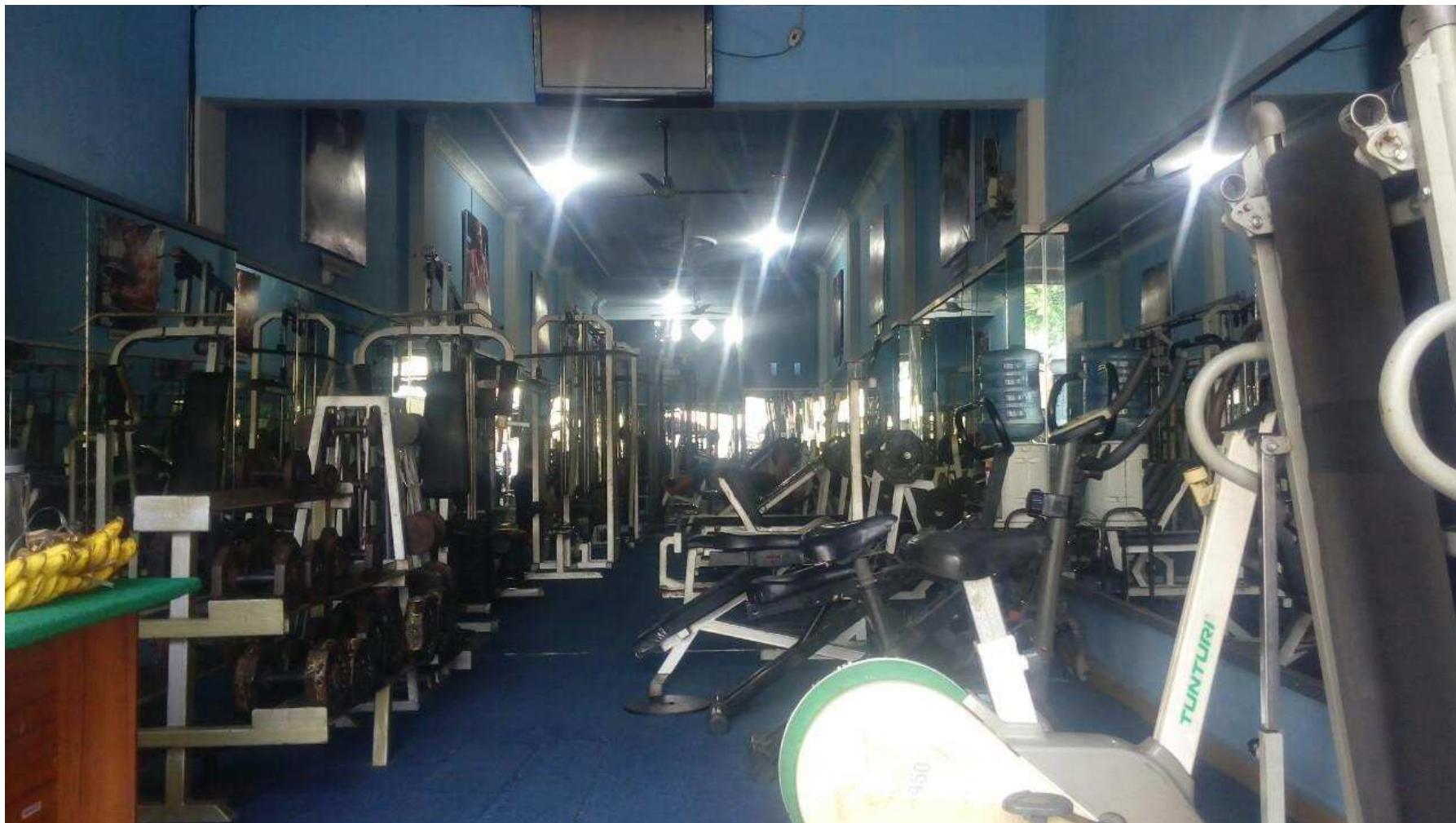
AKTIVITAS DI DALAM GYM



RESPONDEN YANG SEDANG MENGISI KUESIONER



RESPONDEN YANG SEDANG MENGISI KUESIONER



RUANGAN GYM