



**DAMPAK *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENYEWAAN GEDUNG SERBA GUNA JAMBUR SIMALEM -  
CIBINONG**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :  
Tarisa Br Ginting  
021118071

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
AGUSTUS 2022**



**DAMPAK *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENYEWAAN GEDUNG SERBA GUNA JAMBUR SIMALEM -  
CIBINONG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Dr.  
(Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**DAMPAK *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENYEWAAN GEDUNG SERBA GUNA JAMBUR SIMALEM -  
CIBINONG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus Pada hari :

Rabu 27 Juli 2022

Tarisa Br Ginting

021118071

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

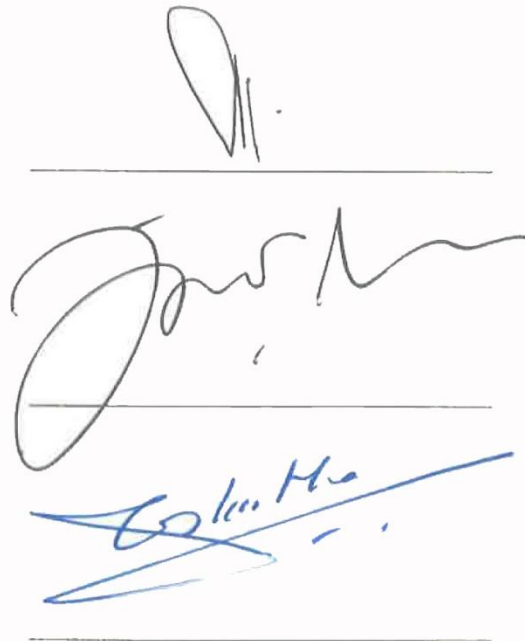
(Dra. Hj. Sri Hartini., MM)

Ketua Komisi Pembimbing

( Fredi Andria, STp., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Doni Wihartika, SPi., M.M.)



## LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

**Nomor** : /KEP/REK/VI/2021  
**Tentang** : **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

---

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tarisa Br Ginting  
NPM : 021118071  
Judul skripsi : DAMPAK *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN JAMBUR SIMALEM CIBINONG.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor, Agustus 2022

MATRAI  
Br Ginting  
021118071



**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,  
tahun 2022**

**Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

TARISA BR GINTING. 021118071. Dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan Pemesanan Gedung Serbaguna Jambur Simalem Cibinong di bawah bimbingan Fredi Andria dan Doni Wihartika. 2022.

Komunikasi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dari manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, dengan tujuan memberitahu, merubah sikap atau perilaku orang tersebut. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis yang telah menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Salah satu produk jasa yang menarik saat ini adalah jasa penyewaan gedung untuk berbagai acara dan kegiatan. Jasa ini banyak digunakan sebagai tempat penyelenggaraan acara atau kegiatan formal maupun nonformal. Penyewaan gedung serbaguna untuk mengadakan berbagai macam acara penting seperti *meeting*, pernikahan, dan berbagai macam acara lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan *word of mouth* terhadap konsumen gedung Jambur Simalem dan mengetahui dampak yang diberikan *word of mouth* terhadap keputusan pemesanan gedung Jambur Simalem.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi *rank spearman*, koefisien determinan, dan Uji T. Jenis penelitian ini asosiatif, data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu, karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya ukuran sampel yang akan diambil dari populasi menggunakan rumus Yamane. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS Versi 22 untuk uji validitas, uji reliabilitas, korelasi *rank spearman* dan uji T. Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas menunjukkan pelaksanaan *word of mouth* pada gedung serbaguna Jambur Simalem sudah berjalan dengan baik dengan rata-rata persentase sebesar 83,7%. Hasil penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan *word of mouth* memiliki hubungan yang baik terhadap keputusan pemesanan Jambur Simalem karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabelnya. Kekuatan hubungan yang dimiliki *Word of mouth* dengan keputusan penyewaan gedung Jambur Simalem masih berada ditahap cukup baik yaitu dengan skor 0,570, dengan kontribusi yang masih rendah yaitu sebesar 32,5%.

**Kata Kunci :** *Word of Mouth*, Keputusan Penyewaan, Jambur Simalem.

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunianya serta kasihnya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“DAMPAK WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT, KEPUTUSAN PENYEWAAN GEDUNG SERBAGUNA JAMBUR SIMALEM – CIBINONG”** tepat waktu.

Penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Stra Satu (S1) DI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, melalui penulisan ilmiah ini, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr. Retno Martani Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fak0075ltas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan SDM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakua.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M, CA., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Fredi Andria, STp., M.M., selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Doni Wihartika, SPi., M.M., selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Seluruh Dosen, Dosen Wali, Staff Tata Usaha, dan karyawan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.
9. Kepada kedua Alm. Orangtua saya, yang sudah menjadi perantara saya untuk hadir di dunia ini dan membesarkan saya dengan baik, dan selalu jadi motivasi saya.
10. Kepada kakak kandung saya tersayang Pantalia Br Ginting yang selalu menjadi motivasi terbesar saya untuk mencapai titik saat ini, yang selalu mendoakan saya dan mendukung setiap hak yang saya lakukan.
11. Kepada abang-abang saya Wismaikel Ginting, Ferdinan Ginting, Ricky Ginting dan kakak saya Inna Ginting yang selalu memberi saya doa dan dukungan.
12. Ibu Masrina Bernadetha sebagai pengganti sosok orantua selama 7 tahun terakhir yang memberi saya dukungan dan motivasi.
13. Teman-teman saya yang di yayasan Panti Asuhan Mulia Ksih Simalem yang memberi doa dan dukungan.
14. Sahabat-sahabat saya yang sudah berjuang dengan saya dari awal perkuliahan Espayola Ginting dan Marsela.

15. Teman-teman dari Manajemen Ekstensi 2018 yang sudah memberi warna selama perkuliahan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Disebabkan dari itu penulis menerima segala kritikan dan saran sebagai masukan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Harapan penulis semoga penyusunan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak yang membacanya.

Bogor, Agustus 2022

Tarisa Br Ginting



## DAFTAR ISI

### JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI ..... iii

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ..... iv

LAMPIRAN PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA ..... v

LEMBAR HAK CIPTA ..... v

ABSTRAK ..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL ..... xii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah ..... 3

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 3

1.2.2 Rumusan Masalah..... 4

1.3 Tujuan ..... 4

1.4 Manfaat Penelitian ..... 4

1.4.1 Kegunaan Akademis ..... 4

1.4.2 Kegunaan Praktis ..... 4

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 5**

2.1 Pemasaran ..... 5

2.1.1 Manajemen Pemasaran ..... 6

2.2 Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* ..... 6

2.2.1 Pengertian *Word of Mouth* ..... 8

2.2.2 Elemen Utama dan Indikator *Word of Mouth* ..... 10

2.2.3 Manfaat *Word of Mouth* ..... 12

2.3 Perilaku Konsumen ..... 12

2.3.1 Model Prilaku konsumen ..... 12

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen ..... 14

2.4 Keputusan Pembelian..... 15

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 15

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian ..... 16

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... 16

2.4.4 Tahap Keputusan Pembelian..... 17

2.5	Penelitian Terdahulu .....	19
2.6	Kerangka Pemikiran.....	25
2.7	Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Objek , Unit Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data dan Waktu Penelitian.....	28
3.4	Oprasional Variabel .....	28
1.5	Metode Penarikan Sempel .....	30
1.5.1	Populasi.....	30
1.5.2	Sampel.....	30
1.6	Metode pengumpulan data .....	31
3.7	Instrumen Penelitian .....	31
3.8	Metode Pengolahan/ Analisis Data .....	31
3.8.1	Uji Validitas .....	31
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.9	Tehnik Analisis Data.....	33
3.9.1	Statistik Deskriptif .....	33
3.9.2	Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	34
3.9.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
3.9.4	Uji t .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat Jambur Simalem.....	37
4.1.2	Profil Responden.....	39
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
4.3	Analisis Data.....	44
4.3.1	Pelaksanaan <i>Word of Mouth</i> .....	44
4.3.2	Keputusan Pemesanan.....	49
4.3.3	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pemesanan pada Jambur Simalem .....	59
4.3.4	Koefisien Determinan .....	60
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>61</b>
5.1	Simpulan .....	61

2.2	Saran .....	61
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gedung Serbaguna di Daerah Cibinong.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Tamu Gedung Jambur Simalem 2016-2021 .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1	Operasional Variabel Dampak <i>Word of Wmou</i> th terhadap minat dan keputusan pemesanan Gedung Serbaguna Jambur Simalem.....	26
Tabel 3.2.	Kriteria Tanggapan Responden .....	28
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	29
Tabel 4.1	Fasilitas-fasilitas Jambur Simalem.....	32
Tabel 4.2	Uji validitas <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pemesanan Gedung Jambur Simalem Cibinong .....	34
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.4	Pengenalan Jambur Simalem dari Orang-orang Terdekat.....	36
Tabel 4.5	Tingkat Kepercayaan Terhadap Informasi dari Orang Terdekat.	37
Tabel 4.6	Pengetahuan Orang-oran Terdekat Terhadap Jambur Simalem..	37
Tabel 4.7	Pengenalan Jambur Simalem dari Konsumen Sebelumnya.. .....	38
Tabel 4.8	Tingkat Kepercayaan Terhadap Konsumen Sebelumnya. ....	38
Tabel 4.9	Tingkat Pengetahuan Konsumen Sebelumnya Terhadap Jambur Simalem.....	39
Tabel 4.10	Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden .....	40
Tabel 4.11	Keputusan Pemesanan Terkait Fasilitas. ....	41
Tabel 4.12	Keputusan Pemesanan Terkait Harga. ....	42
Tabel 4.13	Keputusan Pemesanan Terkait Lokasi yang Strategis.....	42
Tabel 4.14	Pencarian Informasi dari Konsumen Sebelumnya. ....	43
Tabel 4.15	Pencarian Informasi langsung dari pengelolanya.....	43
Tabel 4.16	<i>Survey</i> atas informasi yang didapatkan .....	44
Tabel 4.17	Perbandingan Jambur Simalem dengan Gedung Sekitar. ....	44
Tabel 4.18	Melakukan Pemesanan Berdasarkan Informasi Konsumen Sebelumnya. ....	45
Tabel 4.19	Melakukan Pemesanan Berdasarkan Informasi Orang-orang Terdekat.....	45
Tabel 4.20	Melakukan Pemesanan Berdasarkan Kesesuain Terhadap Kebutuhan. ....	46
Tabel 4.21	Tingkat Kepuasan Atas Pemakaian.....	46
Tabel 4.22	Merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat.....	47
Tabel 4.23	Hasil Rekapitulasi Rata-rata Tanggapan Responden. ....	48
Tabel 4.24	Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	52
Tabel 4.25	Kriteria Koefisien Korelasi <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pemesanan Jambur Simalem.....	52

Tabel 4.26	Uji t <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pemesanan.....	53
------------	--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Perilaku konsumen.....	9
Gambar 2.2.	Peroses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	33
Gambar 4.2.	Usia Responden.....	33
Gambar 4.3	Pekerjaan Responden .....	34
Gambar 4.4.	Tahun Pemakaian Gedung oleh Responden.....	34
Gambar 4.5.	Acara yang Diselenggarakan.....	35

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Salah satu produk jasa yang menarik saat ini adalah jasa penyewaan gedung untuk berbagai acara dan kegiatan. Jasa ini banyak digunakan sebagai kebutuhan pelengkap yang penting bagi masyarakat. Penyewaan gedung ini untuk mengadakan berbagai macam acara penting seperti *meeting*, pernikahan, dan berbagai macam acara lainnya. Membuka usaha sewa gedung membutuhkan modal yang cukup banyak karena harus membuat sebuah gedung yang cukup besar untuk disewakan dalam berbagai acara, *owner* gedung tidak cukup hanya menyediakan sebuah gedung dengan fasilitas yang memadai untuk disewakan tetapi dapat diaplikasikan dengan suasana lingkungan sekitar gedung yang nyaman untuk menambah keyakinan orang yang melihatnya dan semakin tertarik. Persaingan yang ketat membuat para pebisnis harus bisa membuat atau merancang strategi untuk mencapai tujuan sesuai yang telah direncanakan. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan utama perusahaan yaitu suatu kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Oktasari,2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rhamdani (2017) secara sederhana *Word of Mouth* atau disingkat *WOM* adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen pada dasarnya ketika akan menyewa gedung tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan dan fasilitas yang ditawarkan, konsumen saat ini memiliki kecerdasan dalam menilai kualitas dan kesesuaian harga yang diberikan perusahaan itu sendiri maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melengkapi fasilitas-fasilitas Edword dkk.(2017), apabila perusahaan sudah dapat menciptakan *WOM* yang positif pada satu konsumen yang telah memutuskan untuk menggunakan gedung, diharapkankonsumen dapat merekomendasikan atau memberi informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya yang menimbulkan minat dan juga keputusan pemesanan dan berjalan seterusnya, dengan demikian secara tidak sengaja konsumen yang memberi informasi juga telah

melakukan *WOM* dan membantu perkembangan bisnis perusahaan yang di rekomendasikan. Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktasari (2015) yang mempunyai kesimpulan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan data beberapa gedung serbaguna yang ada di daerah Cibinong, diantaranya sebagai berikut :

Table 1.1 Gedung Serbaguna di Daerah Cibinong

Nama Gedung	Jenis	Alamat
Bagas Raya	Balay Pertemuan	Jl. Raya Jakarta-Bogor jalan Bedahan km.39 Cibinong, Bogor
Jambur Simalem	Gedung Serbaguna	Jl. Raya Jakarta Bogor Km.48, No.46, Nanggewer, Cibinong
Gedung Impola	Gedung Serbaguna	Jl. Raya Suka Hati No.18a, Suka Hati, Cibinong
Gedung Paksur	Gedung Pernikahan	Jl. KH. Abdul Rojak Pasir Jambu, Kec. Sukaraja
Gedung Welasih	Gedung Serbaguna	Jl. Baru Puspa Negara 01, Puspanegara, Kec. Citerep

Sumber: Data Sekunder Jejak Piknik.com 2021

Tabel 1.1 di atas menjabarkan beberapa nama gedung serbaguna di daerah Cibinong. Penelitian ini dilakukan penulis untuk meneliti salah satu gedung yang terjabar di tabel tersebut, dan objek yang akan diteliti adalah gedung serbaguna Jambur Simalem. Jambur Simalem sangat gencar dalam melakukan perbaikan dan juga penambahan fasilitas agar gedung memiliki citra yang semakin baik dan dapat memperluas jaringan pasar di kalangan pelanggan yang memicu minat dan ketertarikan kepada gedung yang berujung dengan keputusan penyewaan gedung yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penyewa gedung setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Jumlah Penyewa Gedung Jambur Simalem 2016-2021

Tahun	Jumlah
2016	27
2017	31
2018	38
2019	36
2020	9
2021	10

Sumber: Data Primer Jambur Simalem 2022

Tabel 1.2 di atas menunjukkan perkembangan penggunaan gedung Jambur Simalem terbaru, terlihat peningkatan penyewaan gedung semakin meningkat dari tahun 2016 sampai 2019, pada tahun 2020 penggunaan gedung mengalami penurunan diakibatkan oleh tersebarnya *Covid-19* sampai tahun ini, namun secara



keseluruhan pemakaian gedung semakin pesat terjadi. Penyewaan gedung mengalami penurunan dalam kurun dua tahun terakhir, akan tetapi secara garis besar pertumbuhan yang dialami Jambur Simalem menunjukkan peningkatan minat yang terjadi dikalangan masyarakat.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Jambur Simalem lebih mengarah kepada *word of mouth*, hal itu terlihat dari bagaimana pengelola memberikan *service* terbaik dan membuat suasana area gedung senyaman mungkin memberikan kepuasan kepada penyewa yang telah menggunakan gedung dimana hal tersebut dapat disebarkan si penyewa kepada saudara, teman ataupun rekan si penyewa tersebut, hal tersebut secara tidak langsung membuat konsumen melakukan WOM yang positif mengenai Jambur Simalem.

Penelitian yang dilakukan oleh Tahir (2019) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Variable word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada pemasaran jasa, salahsatunya penyewaan gedung penekanan kuat ditempatkan pada komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), karena apabila kosumen merasakan puas dengan yang mereka harapkan, maka akan menguntungkan bagi Jambur Simalem, semakin baik dan legkap fasilitas gedung semakin banyak penyebaran komunikasi positif. Begitupun dengan Jambur Simalem karena kurangnya sarana pencarian informasi mengenai jambur simalem dapat menimbulkan *WOM* yang negatif karena calon konsumen mendapatkan informasi dari konsumen yang tidak sesuai ekspetasi yang diharapkan konsumen tersebut, hal ini akan berdampak pada komunikasi *word of mouth* negatif di kalangan calon konsumen sehingga memilih menggunakan gedung lain.

Mengenai hal-hal yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penyewaan Gedung Serbaguna Jambur Simalem – Cibinong”**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah antara lain :

1. Adanya *word of mouth* yang negatif yang disebabkan oleh ketidak puasan konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh Jambur Simalem.
2. *Word of Mouth* memengaruhi keputusan penyewaan Jambur Simalem.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan gedung Jambur Simalem?
2. Apakah *word of mouth* memiliki dampak terhadap keputusan penyewaan gedung Jambur Simalem?

### 1.3 Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan dampak *word of mouth* terhadap keputusan penyewaan Jambur Simalem.
2. Untuk menganalisis hubungan *word of mouth* terhadap keputusan penyewaan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pemahaman baru, menjadi bahan kajian untuk pembaca, terutama untuk rekan-rekan mahasiswa yang berkaitan dengan bidang ini dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis  
Hasil penelitian dapat meningkatkan pengetahuan penulis terkait dampak yang ditimbulkan *word of mouth* terhadap minat dan juga keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Pakuan  
Bagi universitas diharapkan sebagai bahan tambahan referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa pada waktu yang akan datang. Dan sebagai bahan informasi yang bermanfaat dan pengetahuan bagi para pembaca.
3. Bagi Jambur Simalem  
Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan juga masukan mengenai dampak yang di timbulkan *word of mouth* terhadap pertumbuhan pemakaian gedung Jambur Simalem.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2017), pemasaran adalah salah satu dari serangkaian kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan atau menjual barang saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan layaknya membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Pemasaran merupakan aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, serta ide (*Marketing of Australia and New Zealand* (MAANZ) dalam Alma, 2016).

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya Kotler dan Keller (2016). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen, dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

*The American Marketing Association* dalam Alma (2017) mengartikan pemasaran sebagai proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2067) pemasaran adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses seorang individu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kenginginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang, jasa, atau ide.

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karena hal inilah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Manulang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2017). Menurut Gitosudarmo (2019) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Mowen dan Minor (2018) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti, isyarat dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau, sentuhan, atau bahkan batu-batu yang tersusun di tanah untuk menyatakan batas properti. Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian informasi tentang produk dan merek yang dijual oleh pemasar kepada para konsumennya.

Perusahaan atau pemasar harus pandai dalam merencanakan proses komunikasi pemasarannya. Komunikasi dikatakan berhasil apabila konsumen dapat mengerti dan memahami isi dari komunikasi tersebut, dan selanjutnya membeli produk yang dikomunikasikan oleh pemasar (Gitosudarmo, 2018). Pemasar seharusnya juga mengerti jenis komunikasi apa yang akan digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya. Komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan atau mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Gitosudarmo (2018) terdapat dua jenis komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Komunikasi Personal, merupakan komunikasi dengan kontak langsung antara pihak penjual dengan pembeli atau pengusaha dengan konsumennya. Komunikasi ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Saluran komunikasi personal dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, misalnya :

- a) *Advocate Channels*, ialah penganjur atau pemberi motivasi pembelian kepada konsumen. Contohnya adalah *salesman*.

- b) *Expert Channels*, merupakan pribadi bebas yang dengan keahliannya memberikan pernyataan ataupun komentar tentang suatu produk kepada konsumen. *Expert channels* dapat membantu konsumen agar lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian.
  - c) *Social Channels*, adalah anggota masyarakat pada umumnya, biasanya bisa berupa tetangga, saudara, sahabat, atau perkumpulan lainnya yang berbicara atau membuat pernyataan kepada konsumen.
  - d) *Word of Mouth Influence*, yakni komentar atau pembicaraan masyarakat secara tidak langsung, seringkali berbentuk gosip.
2. Komunikasi Nonpersonal, ialah komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi. Saluran komunikasi ini meliputi :
- a) Media Massa  
Media Massa terdiri dari media cetak, elektronik, dan display. Media massa mempengaruhi melalui dua tahap, yaitu :
    - i. Menyajikan pendapat pemimpin atau opinion leader dalam media massa.
    - ii. Mengadakan kontak langsung dengan pemimpin opini.
  - b) Suasana  
Suasana adalah lingkungan yang diciptakan untuk meningkatkan hasrat pembeli atau mengkomsumsi suatu produk.
  - c) Kejadian (Peristiwa Khas)  
Kejadian (Peristiwa Khas) merupakan suatu peristiwa atau suatu kesempatan yang sengaja dirancang untuk berkomunikasi dengan target konsumen.

#### Proses Komunikasi Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran

Gitosudarmo (2016) mengartikan proses pemasaran sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan senang kemudian membeli dan pada akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibeli. Komunikasi menurut Lasswell dalam Suprpto (2019) adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. Menurut Theodorson dan Theodorson dalam Suprpto (2019) komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (message) dari pengirim pesan kepada penerima pesan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Suprpto, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi pemasaran adalah serangkaian usaha yang dilakukan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa, dengan menggunakan simbol-simbol kepada penerima pesan. Pada akhir proses komunikasi pemasaran ini, nantinya penerima pesan akan merespon informasi yang telah diberikan. Pemasar harus memahami elemen dasar komunikasi yang

efektif. Kotler dan Keller (2017) mengemukakan model proses komunikasi yang menekankan pada faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif.

Gitosudarmo (2016) menjelaskan istilah-istilah tersebut sebagai berikut :

1. Pengirim (sender) : kelompok yang mengirim pesan. Sender juga sering disebut dengan istilah source atau komunikator.
2. Penyandian (encoding) : suatu proses perubahan gagasan atau pemikiran yang hendak dikirimkan menjadi serangkaian simbol.
3. Pesan (message) : suatu rangkaian simbol atau kode yang dikirimkan.
4. Pengartian (decoding) : proses menterjemahkan kembali simbol-simbol atau kode menjadi sebuah pemahaman yang dapat dimengerti oleh penerima.
5. Response : merupakan reaksi penerima setelah menerima dan memahami pesan yang dikirim.
6. Umpan balik (feed-back) : sebagian atau seluruh reaksi yang dikirimkan kembali oleh penerima kepada pengirim.

### 2.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Komunikasi melibatkan dua atau lebih orang, terjadi interaksi, saling pengertian, bahkan pada akar pangkal istilah komunikasi bahwa orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi adalah terjadinya kesamaan (*communist*) (Deobana, et al, 2017).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

*Word of mouth (WOM)* adalah pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2019). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang disekitarnya baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen

mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *Word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2016):

- a. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- b. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan *word of mouth*, yaitu:

1. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *WOM* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *WOM*, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. Komunikasi *WOM* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *WOM*.

*Word of Mouth Marketing (WOM)* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah getok tular dalam masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Aries (2017) menyatakan bahwa , komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sernovitz dalam Joesyiana (2018), menjelaskan ada 3 motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, diantaranya:

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda orang-orang akan membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Baik produknya, cara anda memperlakukan mereka, hal tersebut menarik untuk dibicarakan.
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa lebih baik *Word of mouth* sering mengarah pada emosi atau perasaan terhadap produk maupun fitur suatu produk. Biasanya kita terdorong untuk berbagi.

- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok Keinginan untuk menjadi bagian dari sebuah kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Salah satu caranya adalah dengan membicarakan suatu produk. Biasanya terdapat kesenangan tersendiri jika dapat membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan atau selera yang sama dengan kita.

### 2.2.2 Elemen Utama dan Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* pada penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang terdapat pada kajian empiris Muhamad Aries (2018), dalam penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan menggunakan dua indikator, yaitu

a. *Reference group*

b. *Opinion leader*

*Reference group* adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu dan tidak berbadan hukum. *Reference group* adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu dan tidak berbadan hukum (Peter dan Olson dalam Juniantoko (2017)). Seorang individu mungkin terlibat dengan banyak tipe kelompok. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2015) *reference group* ialah kelompok sosial yang menjadi ukuran dari seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alas an perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif serta melakukan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *reference group* atau kelompok referensi/acuan merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang kemudian menjadi sebuah kelompok sosial, di mana kelompok sosial ini menjadi ukuran atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi dapat berasal dari kelas sosial, subkultur, bahkan kultur yang sama, tetapi sebuah kelompok referensi juga dapat berasal dari kelas sosial, subkultur, bahkan kultur yang berbeda. Bentuk-bentuk grup yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku dari individu lainnya antara lain keluarga, teman dekat, rekan kerja, ataupun kenalan Juniantoko (2017). Jenis-jenis *reference group* dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1 Jenis *Reference Group*

Tipe kelompok Acuan	Perbedaan dan Ciri Khusus
Formal/Informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang ditentukan dengan jelas, sedangkan kelompok informal tidak.
Primer dan Sekunder	Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, kelompok sekunder tidak.
Keanggotaan	Orang menjadi anggota resmi kelompok acuan.
Aspirasional	Orang beraspirasi menjadi anggota atau menyaingi kelompok acuan.
Disosiatif	Orang berusaha menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

Sumber: Data Sekunder Peter dan Olson (2014)

Opinion leader atau pemimpin opini adalah anggota dari kelompok informal yang memberikan informasi mengenai topik tertentu kepada anggota kelompok lainnya yang sedang mencari informasi (Pride and Ferrel, 2015).

Lamb et al., (2015) beranggapan bahwa *opinion leader* adalah seorang individu yang mempengaruhi individu lainnya. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan pemimpin opini sebagai seseorang yang berada dalam kelompok referensi, yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang dimilikinya mempunyai pengaruh sosial terhadap orang lain.

*Word of Mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The Fivets*, yaitu:

- a. *Talkers*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini. pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang seseorang cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. *Topic*, *Word of Mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal yang membuat orang lain membicarakan suatu produk tertentu, dengan kata lain topik adalah informasi yang dibicarakan mengenai suatu produk.
- c. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, dengan kata lain *tools* adalah perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth*.
- d. *Taking Part*, merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth*.
- e. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negatif (Fenanda, 2018).

### 2.2.3 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan dalam Joesyiana (2018) terdapat 6 manfaat *word of mouth*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai sumber informasi yang independen dan jujur.
- b. *Word of mouth* dikatakan sangat kuat karena dapat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat.
- c. Disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya. Seseorang tidak akan tertarik dalam sebuah percakapan jika ia tidak tertarik tentang topik diskusinya.
- d. Menghasilkan media iklan informal.
- e. Dapat dimulai dari satu sumber dan dapat menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
- f. Tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

## 2.3 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasaran cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.3.1 Model Perilaku konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa.

Konsumen dalam kesehariannya selalu berbelanja apa yang dia butuhkan, mulai dari yang sangat dibutuhkan sampai dengan yang kurang diperlukan. Perilaku tersebut tentunya ada yang mempengaruhi. Menurut Dharmmesta dan

Handoko (2016) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Suryani (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dinamis, proses yang dinamis ini mencakup perilaku dari individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Pendapat lain dikemukakan oleh Hawkins and Mothersbaugh (2016) bahwa perilaku konsumen ialah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, serta menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhannya, dan proses ini berdampak pada konsumen serta masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan dari seorang individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang atau organisasi ini akan memenuhi kebutuhannya dengan memilih melalui pencarian, mendapatkan dengan cara membeli, kemudian menggunakan, dan menentukan dengan cara mengevaluasi sebuah produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya. Pemasaran yang dilakukan perusahaan membutuhkan analisa perilaku konsumen yang matang, sehingga perusahaan dapat memahami perilaku konsumen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016) terdapat beberapa macam peranan dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. *Initiator* (Pemrakarsa)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan namun tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara sengaja ataupun tidak sengaja.

3. *Decider* (Penentu)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.

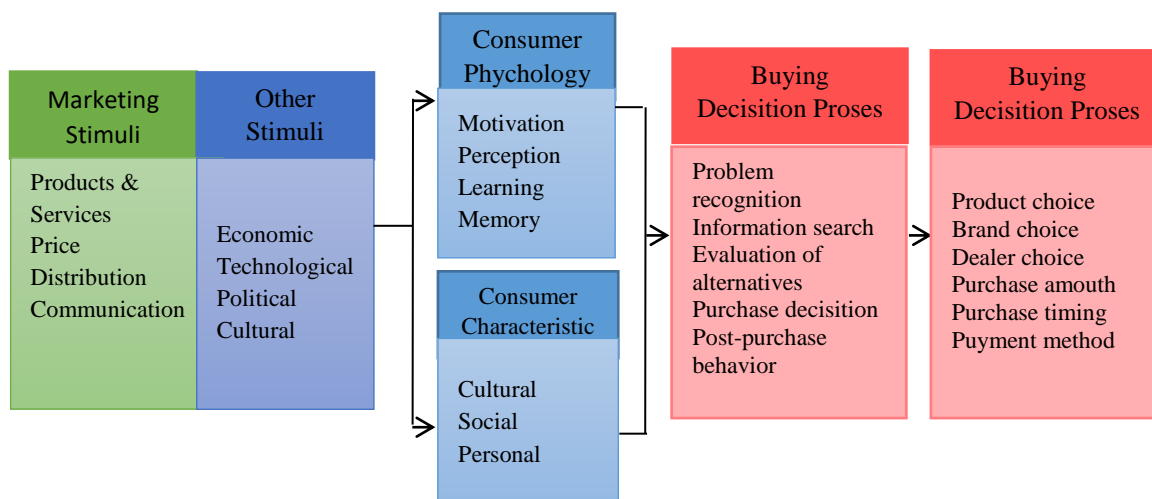
4. *Buyer* (Pembeli)

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User* (Pengguna)

Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

### 2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

#### 6. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, dan ketika sub kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen.

#### 7. Faktor Sosial Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

#### 8. Faktor Pribadi Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
  - c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
  - d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.
9. Faktor Psikologis
- Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya.

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan penyewaan merupakan adaptasi dari keputusan pembelian. Menurut Sadono Sukirno dalam jurnal Megawati, Mira Alhumaira, dan Tari Rezti Aprianty (2015) menyatakan bahwa “sewa adalah bagian pembayaran ke atas sesuatu faktor produksi yang melebihi dari pendapatan yang diterimanya dari pilihan pekerjaan lain yang terbaik yang mungkin dilakukannya”. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Peter dan Olson (2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk yang dikutip Hidayati dalam Nurvidiana (2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Kotler dan Amstong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli tentang sebuah merek mana yang dibeli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, maksud dari situasi yang tidak diharapkan ialah kejadian tidak terduga yang bisa mengubah niat membeli. Pada umumnya keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Pengambilan keputusan adalah proses aktivitas pembelian yang tampaknya hanya merupakan salah satu fase dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi produk atau jasa (Firdayanti, 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dari seorang konsumen untuk sebuah produk yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan dan kebiasaan konsumen sebelumnya (Tangka, dkk, 2018). Kesimpulan dari apa itu keputusan pembelian, yakni proses

dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

#### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

##### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

##### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

##### 4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

#### 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan

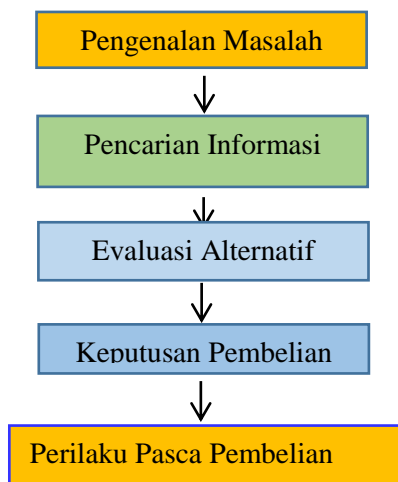
langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### 2.4.4 Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, namun terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

- d. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)  
Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
- e. Menggali Informasi (*Information Search*)  
Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
- f. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)  
Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif.
- g. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
- f. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)  
Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.2 Peroses Keputusan Pembelian

*Sumber : Kotler & Keller (2016)*



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
1	Muhamad Aries (2018), Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian KRYOLAN	1. <i>Word Of Mouth</i> 2. Minat Beli 3. Keputusan pembelian	1. <i>Word Of Mouth</i> - <i>Reference Group</i> - <i>Opinion Leader</i> 2. Minat beli - Referensial - Preferensial - Eksploratif 3. Keputusan Pembelian - Struktur Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_2$ )	<i>Repository.ub.ac.d</i> Universitas Brawijaya
2	Bunga Yunita Tahir (2019), Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone Xiaomi</i> (Studi Kasus: Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas	1. <i>Word Of Mouth</i> 2. Keputusan pembelian	a. <i>Talkers</i> b. <i>Topic</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Taking Part</i> e. <i>Tracking</i>  a. Pengenalan kebutuhan	Dskriptif dan <i>renk spearman</i>	<i>Word of mouth</i> memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pemesan.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
	Pakuan)		b. mengetahui Informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Tanggapan pasca pembelian			
3	Mira Santika (2019), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Hotel Matama Syariah Padangsidempuan	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	1. Produksi 2. Produk 3. Penjualan 4. Pemasaran  1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga produk 4. Mudah dalam Mengakses Produk 5. Mengiklankan Produk Secara Mudah	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah telah mampu meningkatkan jumlah pelanggan dilihat dari tahun 2018 yang meningkat sebesar 18 persen, dibandingkan dengan tahun 2017. Hotel Natama Syariah telah mampu membuat masyarakat mengetahui tentang Hotel Natama Syariah.	Etheses IAIN PADANGSIDEMPUAN.  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Padangsidempuan
4	Arka, Leonardo, Edword dan Darsin(2017), Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan harga untuk Kepuasan	- Kualitas Pelayanan - Harga - Fasilitas - Kepuasan	1. - Berwujud - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan	Regresi Linier Berganda	- Terdapat pengaruh positif yang signifikan yang diakibatkan oleh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Journal of Managemen.</i> ISSN: 2502-7689 Manjemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran

No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
	Pelanggan Agar tercipta Loyalitas Pelanggan (Gedung Serbaguna DPPPKAD Kabupaten Semarang)	Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati</li> <li>2. Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>- Daya Saing Harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul> </li> <li>3. Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perencanaan special</li> <li>- Perencanaan Ruangan</li> <li>- Perlengkapan</li> <li>- Tata cahaya dan warna</li> <li>- Instruksi yang disampaikan secara gratis</li> </ul> </li> <li>4. Kepuasan pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harapan</li> <li>- Minat berkunjung kembali</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh positif yang signifikan yang diakibatkan oleh harga terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif yang signifikan yang diakibatkan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>	

No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
5	Nurul Ngaisatul Badriah (2021), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Bambu Indah dikabupaten Treggalek	Bauran Pemasaran dan Minat beli Konsumen	Produk : - Kualitas - Kelengkapan - Model Harga : - Harga terjangkau - Harga Bersaing -Kesesuaian harga dengan kualitas produk Promosi : - Periklanan -Promosi Penjualan -Penjualan langsung - Publisitas Minat Beli : - Minat Transaksi - Minat referensi - Minat eksploratif	Linier Berganda	(1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (3) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (4) tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (5) bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah.	UIN SATU Tulungagung <i>Institutional Repository</i>

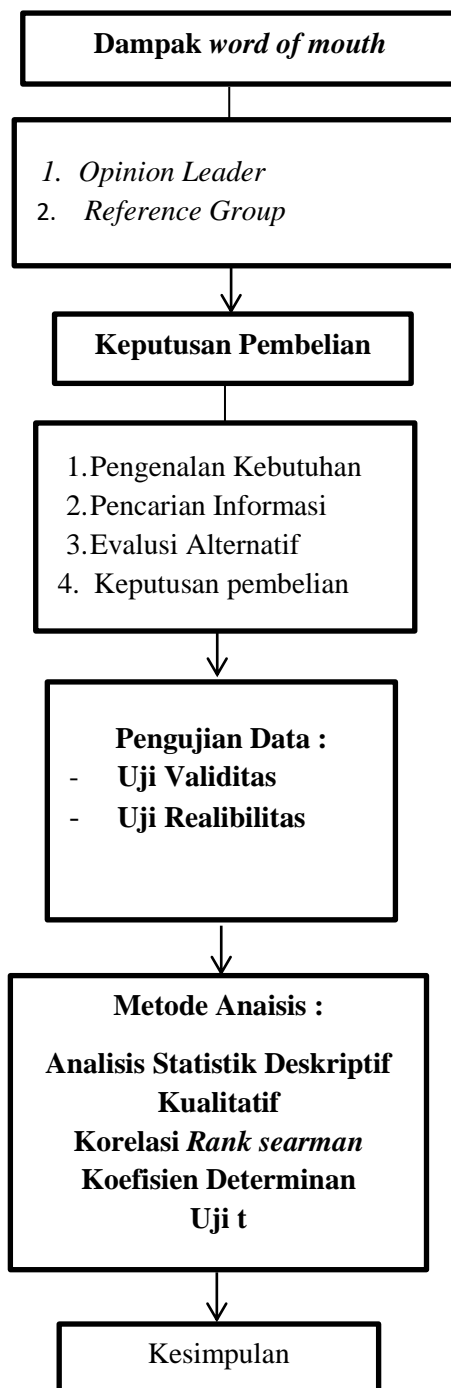
No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
6	Rina Oktasari (2021) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Kaos polos Jambi di Kota Jambi	<i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	a. <i>Talkers</i> b. <i>Topic</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Taking Part</i> e. <i>Tracking</i>	Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos polos jambi	Respository UNBARI 2021
7	Risma Nur Angraini (2019), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Imagedan</i> Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> : - Kepopuleran - Kredibilitas - Daya tarik - Kekuatan 2. <i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i> : - Kekuatan asosiasi merek - Keuntungan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek - Keputusan Pembelian (Y): - Kemantapan membeli dari konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunsilk Hijab Recharge di kota Malang dengan nilai $F_{hitung} (58,294) > F_{tabel} (3,09)$ . <i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunsilk Hijab Recharge di Kota Malang	Eprint UMM 2019

No	Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prioritas dalam membeli merek produk</li> <li>- Kecepatan memutuskan memilih merek produk</li> <li>- Keyakinan</li> </ul>			
7	Siti Rohani (2020), Kontribusi <i>Adversity Quotien</i> dengan Kecemasan Menghadapi Dunia Kerja Pada Mahasiswa Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatra Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Adversity Quotien</i></li> <li>- Kecemasan Menghadapi Duni Kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Control</i></li> <li>- <i>Origin dan ownership</i></li> <li>- Reach</li> <li>- <i>Endurance</i></li> <li>- Pikiran</li> <li>- Prilaku</li> <li>- Reaksi fisik</li> </ul>	Deskriptif	Nilai signifikan korelasi sebesar $0.000 < 0.05$ , maka ada hubungan negative antara <i>adversity quotient</i> dengan kecemasan menghadapi dunia kerja.	<i>Repository</i> UIN Sumatra Utara 2020

## 2.6 Kerangka Pemikiran

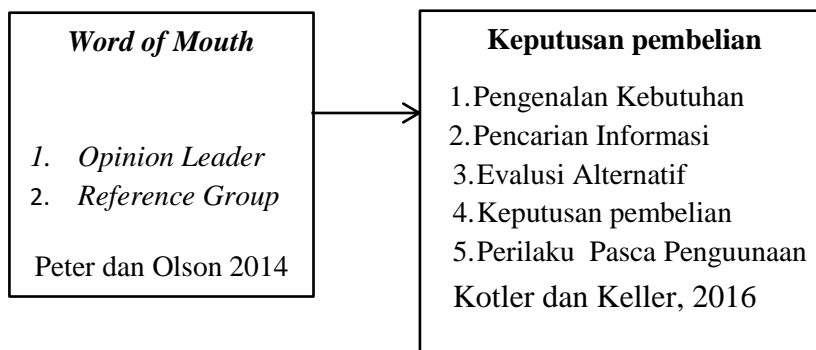
Gedung serbaguna sering digunakan sebagai tempat penyelenggaraan acara besar seperti wisuda, pernikahan, natalan dan masih banyak lagi acara lainnya. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga pengguna gedung serbaguna sebagai tempat diselenggarakannya cara yang membuat banyak pebisnis yang terjun kebisnis gedung serbaguna. Persaingan yang ketat membuat para pebisnis harus bisa membuat atau merancang strategi untuk mencapai tujuan sesuai yang telah direncanakan. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan utama perusahaan yaitu suatu kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* yang positif, sehingga konsumen lain tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rhamdani (2017) secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat *WOM* adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Peneliti pada kesempatan kali ini melakukan penelitian mengenai pertumbuhan pelanggan pada gedung serbaguna Jambur Simalem Cibinong yang semakin meningkat setiap tahunnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan penggunaan gedung Jambur Simalem terbaru, terlihat peningkatan penyewaan gedung semakin meningkat dari tahun 2016 sampai 2019, pada tahun 2020 penggunaan gedung mengalami penurunan diakibatkan oleh tersebarnya *Covid-19* sampai tahun ini, namun secara keseluruhan mengalami peningkatan akan tetapi masih rendah. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Jambur Simalem lebih mengarah kepada *word of mouth*, hal itu terlihat dari bagaimana pengelola memberikan *service* terbaik dan membuat suasana area gedung nyaman mungkin memberikan kepuasan kepada penyewa yang telah memutuskan melakukan penyewaan gedung dimana hal tersebut dapat disebarkan si penyewa kepada saudara, teman ataupun rekan si penyewa tersebut. Kurangnya informasi perihal fasilitas gedung dikalangan masyarakat luas atau yang tertera di situs internet membuat calon penyewa kesulitan dalam mengetahui kelengkapan dan fasilitas gedung yang mengharuskan calon penyewa mengunjungi lokasi untuk melihat dan mengetahui fasilitas apa saja yang ditawarkan yang menyita lebih banyak waktu.

Peneliti menggunakan analisis metode deskriptif kuantitatif dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal-hal yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *WOM* terhadap minat dan keputusan penggunaan Jambur Simalem, seperti Gambar di bawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.4 Konstelasi

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

Ho :Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kualitatif. Jenis penelitian Asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hasil pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Penelitian ini untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah dampak *word of mouth* terhadap keputusan pemesanana gedung Jambur Simalem.

### 3.2 Objek , Unit Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Objek analisis pada penelitian ini adalah dampak *word of mouth* terhadap keputusan pemesanan konsumen pada Jambur Simalem
2. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu, yang merupakan sumber data yang unit analisisnya merupakan respon dari individu yang sudah pernah melakukan transaksi penyewaan Jambur Simalem.
3. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis memilih lokasi riset penelitian pada konsumen Jambur Simalem.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data dan Waktu Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah jenis kualitatif yang merupakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari perusahaan dan data yang didapat penulis dengan menyebar kuisisioner *online* kepada responden yang sudah pernah menggunakan Jambur Simalem. Jumlah pengguna gedung didapat langsung dari pihak Gedung Serbaguna Jambur Simalem dan priode data yang akan di teliti mulai dari tahun 2019-2021.

### 3.4 Oprasional Variabel

Tabel 3.1 Dampak *word of mouth* terhadap minat dan keputusan pemesanan Gedung Serbaguna Jambur Simalem

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Word of Mouth</i> ( Peter dan olson, 2014)	<i>a. Reference Group</i>	Saya mengetahui Jambur Simaem dari orang-orang terdekat	Ordinal
		Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya	Ordinal
		Orang-orang terdekat saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai Jambur simalem	Ordinal
	<i>b. Opinion Leader</i>	Saya mengetahui Jambur Simaem dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah memesan dan memakai.	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem sebelumnya.	Ordinal
		Seorang yang Pernah Menggunakan Jambur Simalem Lebih Banyak tau Tentang Jambur Simalem	Ordinal
Keputusan Penyewaan (Kotler dan Keller, 2016)	1. Pengenalan Kebutuhan	Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena menyediakan fasilitas yang saya butuhkan.	Ordinal
		Saya memesan Jambur Simalem karena harga yang sesuai.	Ordinal
		Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena lokasi yang strategis.	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena lokasi yang strategis.	Ordinal
		Saya mencari Informasi Jambur Simalem langsung dari pengelolanya.	Ordinal
	c. Evaluasi alternatif	Saya melakukan <i>survey</i> atas informasi yang saya dapatkan	Ordinal
		Membandingkan gedung lain di sekitar Jambur Simalem atas harga dan juga fasilitas yang ditawarkan.	Ordinal
	d. Keputusan Pemesanan	Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan	Ordinal
		Memutuskan melakukan pemesanan terhadap terhadap Jambur Simalem karena orang-orang terdekat.	Ordinal
		Memutuskan melakukan pemesana terhada Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan.	Ordinal
	5. Perilaku Pasca Pemesanan	Merasa puas setelah menggunakan Jambur Simalem	Ordinal
		Merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat	Ordinal

## 1.5 Metode Penarikan Sempel

### 1.5.1 Populasi

Sugiyono(2016) mengemukakan bahwa “Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Jumlah populasi dalam penelitian ini yang diambil oleh penulis adalah pengguna gedung serbaguna Jambur Simalem pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 akhir tahun yang rata-rata penggunaan gedungnya satu sampai dua kali seminggu. Sehingga jumlah penggunaan gedung serbaguna dari tahun 2019 sampai dengan 2021 sebanyak 55 kali pemesanan seperti yang terjabar pada Tabel 1.2.

### 1.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu, karena jumlah populasi dalam penelitian ini di ketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya ukuran sampel yang akan diambil dari populasi menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi ( yang sudah menyewa)

e= Perkiraan tingkat ke salahan sampel (*error*) 5%

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah pengguna gedung serbaguna Jambur Simalem Cibinong dengan perkiraan tingkat kesalahannya sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{55}{1 + 55(0,05)^2}$$

$$n = 48 \frac{32}{91} = 48,35 \text{ atau } 48$$

Jumlah responden yang akan diteliti 48,35 atau 49 orang.

## 1.6 Metode pengumpulan data

### 1. Observasi

Observasi adalah sebuah metode untuk menggali informasi yang dihasilkan dari hasil observasi. Baik itu tempat, waktu, kejadian, pelaku, kegiatan dan objek. Tujuan dalam observasi ini adalah untuk memberikan gambaran terhadap kejadian, memberikan jawaban dari pertanyaan dan untuk mengevaluasi dalam aspek tertentu.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik ataupun metode pengumpulan data yang paling sering dilakukan dengan melalui *front line* atau bisa dibilang berhadapan langsung, dengan cara tanya jawab antar narasumber dengan peneliti.

### 3. Kuesioner

Menyebarkan angket dilakukan dengan membuat kuesioner berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tanggapan konsumen terhadap data yang diinginkan. Kuesioner disebarkan kepada pihak yang terkait dalam aktivitas penyewaan Jambur Simalem sebagai responden. Responden yang dimaksud adalah konsumen-konsumen yang telah melakukan transaksi penyewaan gedung Jambur Simalem dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

## 3.7 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siti Rihani (2020) sebelumnya, alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban yang dipersempit yang terdiri 4 unit, dengan tujuan untuk mengurangi jawaban ragu-ragu dari responden sehingga jawaban yang diberi lebih memiliki kepastian dengan tingkatan bobot masing-masing jawaban yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Skor 4

Setuju (S) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

## 3.8 Metode Pengolahan/ Analisis Data

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, secara efektif

validitas berarti instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2019), mengemukakan terdapat syarat-syarat yang harus memenuhi kriteria uji validitas, sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,30$  maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap valid.
- b. Jika  $r \leq 0,30$  maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sugiyono (2019), menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel (konsisten) akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ).

Rumus *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas yang dicari

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$s_b^2$  = Varian Butir Pertanyaan

$s_t^2$  = Varian Skor Total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.
2. Jika Nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

### 3.9 Tehnik Analisis Data

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2019). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan dan mendapat gambaran dan objektif mengenai objek yang diteliti.

Rumus yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019, sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Keterangan:

- a. Skor aktual merupakan skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.
- b. Skor ideal merupakan skor tertinggi (*maximum*) yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tertinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh presentasi dari masing-masing aspek. Hasil presentase dari setiap aspek akan ditafsirkan sesuai dengan kategori yang sudah ada. Cara yang digunakan untuk menentukan tingkat kategori sebagai berikut :

Jika jumlah responden sebanyak 48 orang dengan nilai skala pengukuran sebesar 4 dan yang terkecil 1, maka diperoleh :

- e. Jumlah kumulatif terbesar =  $48 \times 4 = 192$
- f. Jumlah kumulatif terkecil =  $48 \times 1 = 48$
- g. Nilai presentasi terbesar = 100%
- h. Nilai presentase terkecil =  $(48 : 192) \times 100\% = 25\%$
- g. Nilai rentang =  $100\% - 25\% = 75\%$ . Jika nilai rentang dibagi 4 (lima) skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval presentase sebesar 18,75%.

Menurut Sugiyono (2019), kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Kriteria Penilaian
0 – 25	Sangat Tidak Setuju
26 – 50	Tidak Setuju
51 – 75	Setuju
76 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.9.2 Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2016) Teknik Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dengan menggunakan *Spearman Rank*. *Spearman Rank* ini digunakan untuk mengetahui hubungan bila datanya ordinal dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = Nilai Korelasi *rank spearman*

N =Jumlah Sempel

$\sum d_i^2$  = Selisih Pringkat Setiap data

Jika nilai signifikasinya < 0,05 maka berkorelasi.

Jika hubungan signifikansinya > 0,05 maka tidak berkorelasi.

Koefision korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Nilai korelasi ( $r_s$ ) = (-1<0<1).

Untuk kekuatan hubungan nilai koefision korelasi berada antar -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negative (-).

- Apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antar X dan Y, bila X naik Y turun
- Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
- Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.



Adapun interpretasinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien korelasi Nilai r

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Hubungan Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Hubungan Cukup
0,60-0,799	Hubungan Kuat
0,80-100	Hubungan sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2016) menjelaskan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Besar koefisien determinan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinan

$R^2$  = Koefisien korelasi

### 3.9.4 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , yang dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t yang dihitung

r = korelasi persial yang ditentukan

n = jumlah anggota sampel

Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Persamaan regresi akan dinyatakan berarti/signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05.

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$  tidak adanya hubungan *word of mouth* terhadap minat beli.

$H_a : \rho \neq 0$  adanya hubungan *word of mouth* terhadap minat beli.

Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$ , yakni dengan melihat nilai signifikan:

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

$$\begin{aligned} T \text{ table} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t(0,05/2 : 49-2-1) \\ &= 0,025 : 47 \\ &= 2,0129 \end{aligned}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Jambur Simalem

Jambur Simalem adalah gedung serbaguna yang berada di daerah Nanggewer Kecamatan Cibinong yang berdiri sejak tahun 2012. Gedung Jambur Simalem telah didirikan oleh seorang pengusaha yaitu Bapak R. Ginting dan dikelola oleh Ibu M. Sitepu yang merupakan seorang kepercayaan sejak tahun 2012 dan berusia sekitar 10 tahun dan masih beroperasi sampai saat ini.

Didirikannya Jambur Simalem tidak seutuhnya sebagai bisnis untuk mendapatkan keuntungan pribadi tetapi didasari untuk bersosialisasi karena 100% pendapatan yang didapat dari penyewaan gedung digunakan untuk dana operasional Panti Asuhan yang berada tepat di depan gedung. Sebelum didirikannya Jambur Simalem pada tahun 2008 telah didirikan sebuah panti asuhan independen yang dimana panti tersebut tidak memiliki donatur tetap hanya didanai oleh pemilik atau pendiri panti tersebut dan beberapa orang yang mengetahui keberadaan panti saja. Selain untuk berinvestasi tetapi panti asuhan merupakan alasan didirikannya Gedung Jambur Simalem tersebut.

Awal dibukanya Jambur Simalem, acara yang diselenggarakan masih seputar acara adat suku Karo, seperti acara pernikahan adat Karo, arisan keluarga, natal dan paskah khusus suku karu SeJABODETABEK atau Bogor dan masih banyak acara yang kental dengan adat suku Karo, hal ini dikarenakan pendiri Jambur Simalem merupakan seorang dengan latar belakang suku Karo. Konsumen-konsumen awal Jambur Simalem pun merupakan orang-orang terdekat, kolega dan teman-teman dari bapak Ginting.

Konsumen Jambur Simalem semakin beragam setiap tahunnya yang membuat acara juga semakin beragam. Peningkatan pemesanan Jambur Simalem meningkat secara perlahan setiap tahunnya, hal tersebut membuat pengelola melakukan renovasi untuk perluasan gedung. semenjak berdirinya Jambur Simalem telah mengalami 2 kali renovasi keseluruhan untuk suasana lebih nasional, pembaruan dan penambahan fasilitas pada gedung. Hasil renovasi terakhir luas gedung lantai dasar sekitar 1.280m<sup>2</sup> dan balkon lantai 2 dengan luas 374m<sup>2</sup>. Fasilitas yang ditawarkan oleh gedung diantaranya : halaman parkir VIP, halaman parkir umum, Musolah, kamar mandi, kipas angin, AC, ruang rias, ruang VIP, panggung, genset, kursi, *pantri*, sepasang proyektor, tikar, gebyok.

Tabel 4.1 Fasilitas-fasilitas Jambur Simalem

No	Fasilitas –fasilitas	Jumlah / Ukuran
1	Kursi	100
2	Kamar Rias + AC	2 (10PK/AC)
3	Ruang VIP	1
4	AC Standing	10 (50pk/AC)
5	AC Cassette	11(50pk/AC)
6	Kipas angin	5
7	Panggung	1 / 4mX11m
8	Gebyok	3,3m X 9m
9	Proyektor	2
10	Genset	1
11	Gardu listrik	197000khp
12	<i>Pantri</i>	1
13	Kamar mandi Wanita	8
14	Kamar mandi pria	6
15	Musolah	1
16	Halaman parkir umum	200
17	Halaman parkir VIP	25

Sumber : Data primer, Jambur Simalem (2022).

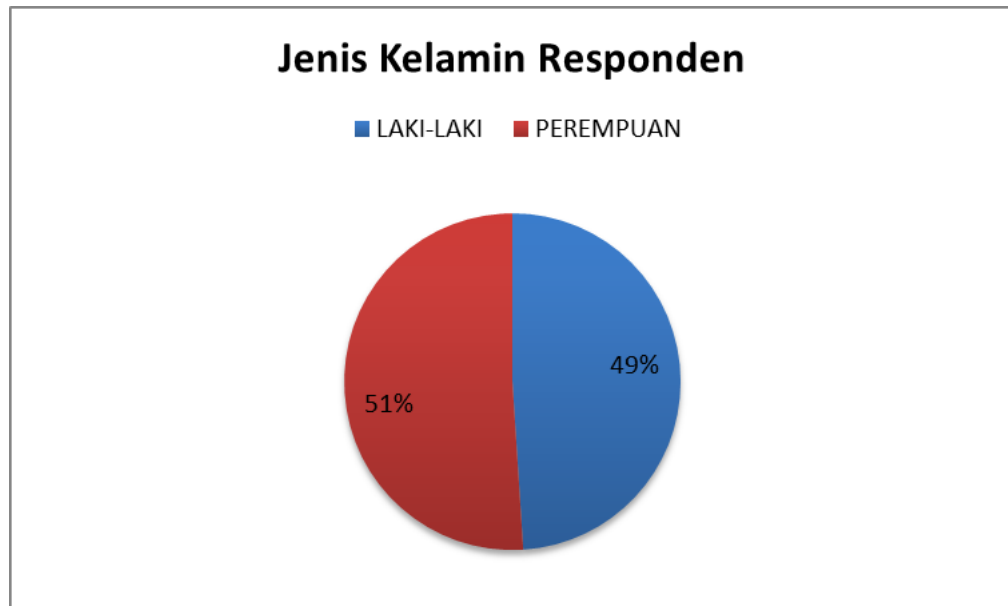
Tabel 4.1 menjabarkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, harga sewa terbaru Jambur Simalem sebesar Rp 27 jt sekali pemakaian, karena dampak pandemi dapat dilakukan acara resepsi sebanyak 2 sesi dengan durasi 5 jam pemakaian, dan persiapan dekorasi gedung dan perlengkapan *katring* diberi waktu selama 8 jam sehari sebelum acara dengan batas waktu pukul 22.00 WIB.

#### 4.1.2 Profil Responden

Berikut merupakan gambaran 49 orang konsumen yang menjadi responden pada penelitian :

1. Jenis kelamin

Berikut gambaran 49 orang responden apabila dilihat dari jenis kelamin :



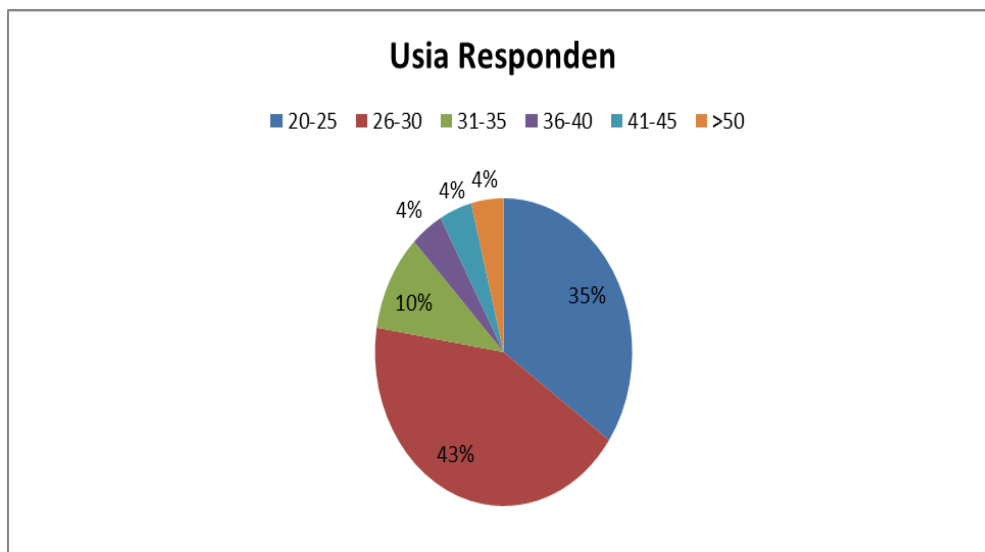
Sumber : Primer, diolah2022

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 51% atau sekitar 26 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 49%. Hal ini terjadi dikarenakan menurut pengalam di lapangan pihak perempuan yang lebih sering mengisi buku tamu gedung.

2. Usia Responden

Berikut gambaran 49 orang responden apabila dilihat dari usia :



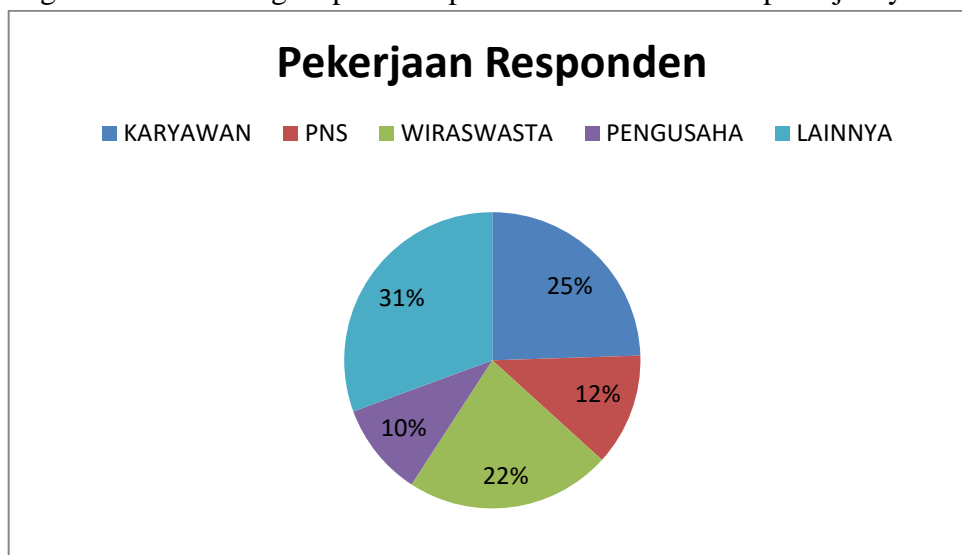
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.2 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 20-25 tahun dengan persentase sebesar 35%, jumlah responden yang berusia antar 26-30 tahun dengan persentase sebesar 42%, jumlah responden yang berusia antar 31-35 tahun dengan persentase sebesar 10%, dan jumlah responden yang berusia 36-40 tahun, 41-45 tahun, dan yang berusia >50 tahun masing masing dengan persentase sebesar 4%. Pada penelitian ini responden didominasi oleh responden berusia antara 26-30 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

Berikut gambaran 49 orang responden apabila dilihat dari status pekerjaanya :



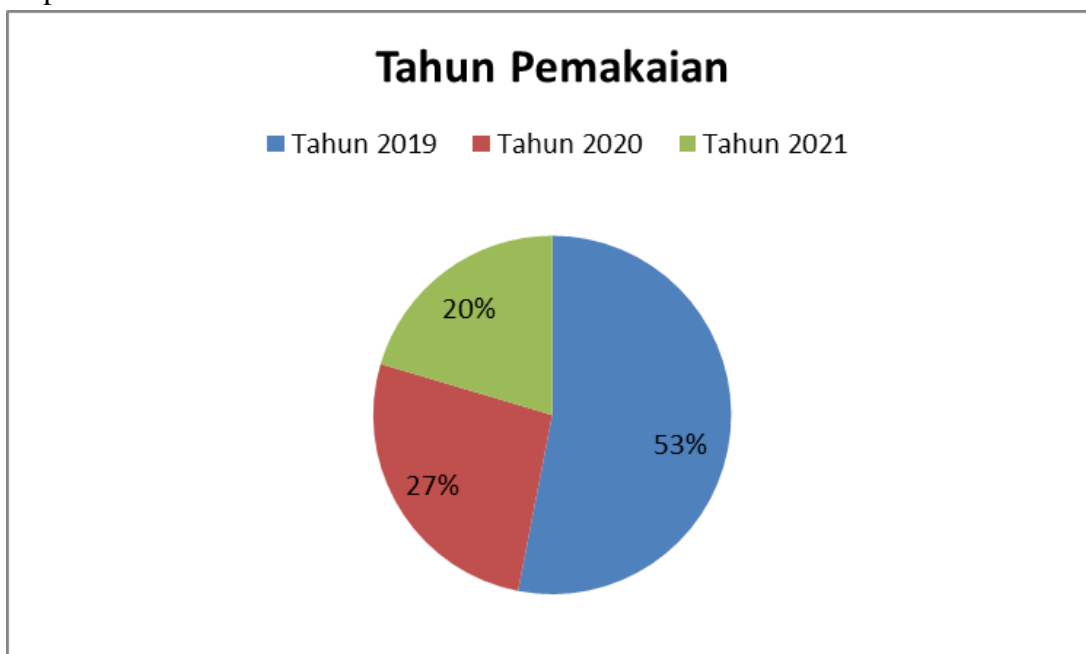
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa status pekerjaan responden yaitu, untuk konsumen yang berstatus sebagai pengusaha memiliki persentase sebesar 10%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebesar 12%, responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki presentase sebesar 22% dan juga sebagai karyawan memiliki presentasi yaitu sebesar 25%, dan responden yang berstatus pekerjaan yang berketerangan lainnya sebesar 31%.

4. Pemesanan Konsumen dalam 3 Tahun Terakhir

Berikut gambaran responden apabila dilihat dari tahun pemakaian gedung oleh responden :



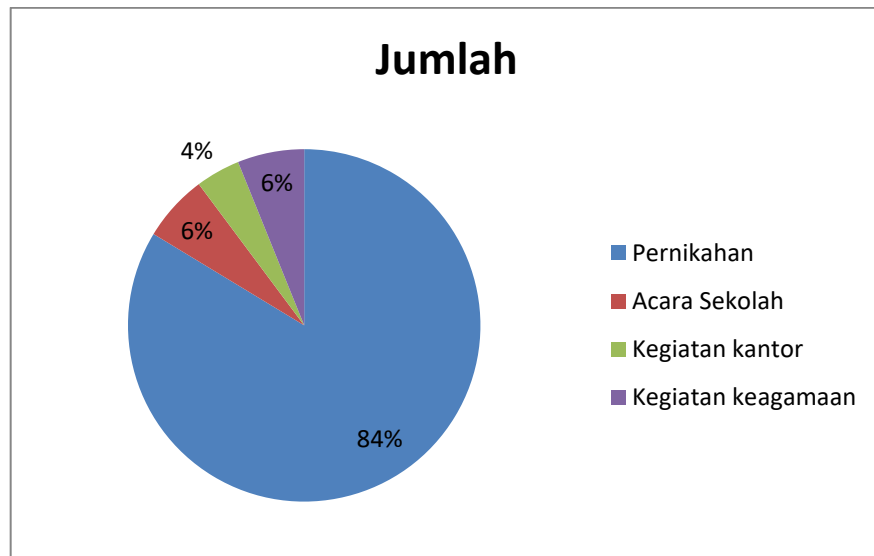
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.4 Tahun Pemakaian Gedung oleh Responden

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tahun pemakaian gedung yang dilakukan oleh responden pada tahun 2019 sebesar 61%, pada tahun 2020 responden menggunakan gedung sebesar 18%, dan pada tahun 2021 sebesar 21%.

5. Acara yang Diselenggarakan

Berikut gambaran responden apabila dilihat dari acara yang diselenggarakan oleh responden :



Sumber : Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.5: Acara yang Diselenggarakan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa acara yang diselenggarakan oleh responden yaitu, untuk acara pernikahan, pernikahan memiliki persentase sebesar 84%, acara sekolah sebesar 6%, Kegiatan keagamaan sebesar 6%, dan kegiatan kantor sebesar 4%.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Berikut merupakan ketentuan hasil uji validitas

a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dapat dinyatakan valid

b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data dapat dinyatakan tidak valid

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas pengujian dua arah pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $DF = 49 - 2 = 47$  dengan nilai  $r_{Tabel} = 0.2816$



Tabel 4.2 Uji validitas *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemesanan Gedung Jambur Simalem Cibinong

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X	0,588	0,2845	Valid
X	0,630	0,2845	Valid
X	0,464	0,2845	Valid
X	0,717	0,2845	Valid
X	0,704	0,2845	Valid
X	0,574	0,2845	Valid
Y	0,722	0,2845	Valid
Y	0,676	0,2845	Valid
Y	0,747	0,2845	Valid
Y	0,644	0,2845	Valid
Y	0,754	0,2845	Valid
Y	0,546	0,2845	Valid
Y	0,426	0,2845	Valid
Y	0,306	0,2845	Valid
Y	0,702	0,2845	Valid
Y	0,834	0,2845	Valid
Y	0,760	0,2845	Valid
Y	0,845	0,2845	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas pada *reference group*, *opinion leader* dan keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel di atas bahwa semua instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dapat diikuti sertakan dalam uji selanjutnya semua instrumen layak untuk digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *word of mouth* dan keputusan pemesanan, hasilnya sebagai berikut

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,661	0,665 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pemesanan	0,884	0,887 > 0,60	Reliabel

Sumber Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada faktor *word of mouth* sebesar 0,661 dan keputusan pemesanan sebesar 0,884. Dapat disimpulkan dari hasil uji tersebut bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pelaksanaan *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif data variabel *word of mouth* (X) yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert dapat dilihat dari tabulasi indikator *word of mouth*.

##### 1. Reference Grup

Tabel 4.4 Pengenalan Jambur Simalem dari Orang-orang Terdekat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	4,1	2
Tidak Setuju	2	3	6,1	6
Setuju	3	22	44,9	66
Sangat Setuju	4	22	44,9	88
Jumlah		49	100	162

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden mengetahui gedung Jambur Simalem dari orang-orang yang terdekat, dimana jumlah responden yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang, responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 158 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{162}{4 \times 49} \times 100 = 82,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 82,7% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengetahui Jambur Simalem dari orang-orang yang saya kenal.

Tabel 4.5 Tingkat Kepercayaan Terhadap Informasi dari Orang Terdekat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	4,1	2
Tidak Setuju	2	2	4,1	4
Setuju	3	24	49,0	72
Sangat Setuju	4	21	42,9	82
Jumlah		49	100	160

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden yang percaya atas informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat, jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, 24 orang menyatakan setuju, dan 21 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{160}{4 \times 49} \times 100 = 81,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81,6% yang menunjukkan bahwa responden yang percaya atas informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat.

Tabel 4.6 Pengetahuan Orang-orang Terdekat Terhadap Jambur Simalem

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	4.1	2
Tidak Setuju	2	4	8.2	8
Setuju	3	22	44,9	66
Sangat Setuju	4	21	42.8	84
Jumlah		49	100	160

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden dari pertanyaan orang-orang terdekat memiliki pengetahuan yang baik mengenai Jambur Simalem menunjukkan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang, 22 orang menyatakan setuju, dan 21 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{160}{4 \times 49} \times 100 = 81,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81,6% yang menunjukkan bahwa responden orang-orang terdekat memiliki pengetahuan yang baik mengenai Jambur Simalem.

## 2. *Opinion Leader*

Tabel 4.7 Pengenalan Jambur Simalem dari Konsumen Sebelumnya.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	2	4.1	4
Setuju	3	19	38,8	57
Sangat Setuju	4	27	55.1	108
Jumlah		49	100.0	170

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden mengetahui gedung Jambur Simalem dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah memesan dan memakai, jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, 19 orang menyatakan setuju, dan 27 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{170}{4 \times 49} \times 100 = 86,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86,7% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengetahui Jambur Simalem dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah memesan dan memakai.

Tabel 4.8 Tingkat Kepercayaan Terhadap Konsumen Sebelumnya.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2.1	1
Tidak Setuju	2	3	6.3	6
Setuju	3	18	35.4	54
Sangat Setuju	4	27	56.3	108
Jumlah		49	100.0	169

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang percaya atas informasi yang diberikan oleh seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem sebelumnya, jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang, 18 orang menyatakan setuju, dan 27 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{169}{4 \times 49} \times 100 = 86,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86,2% yang menunjukkan bahwa responden yang percaya atas informasi yang diberikan oleh seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem sebelumnya.

Tabel 4.9 Tingkat Pengetahuan Konsumen Sebelumnya Terhadap Jambur Simalem

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	4.2	2
Tidak Setuju	2	5	10.4	10
Setuju	3	17	33.3	51
Sangat Setuju	4	25	52.1	100
Jumlah		49	100.0	163

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang menyatakan seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem lebih banyak tahu tentang Jambur Simalem, jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, 17 orang menyatakan setuju, dan 25 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{163}{4 \times 49} \times 100 = 83,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 83,23% yang menunjukkan bahwa yang menyatakan seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem lebih banyak tahu tentang Jambur Simalem.

Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Indikator	<i>Word of Mouth</i>	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1	<i>Reference Group</i>	Saya mengetahui Jambur Simalem dari orang-orang terdekat	82,7	82
		Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya	81,6	
		Orang-orang terdekat saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai Jambur simalem	81,6	
2	<i>Opinion Leader</i>	Saya mengetahui Jambur Simalem dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah memesan dan memakai.	86,7	85,4
		Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem sebelumnya.	86,2	
		Seorang yang Pernah Menggunakan Jambur Simalem Lebih Banyak tau Tentang Jambur Simalem	83,2	
	Rata-rata			83,7

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variable *word of mouth* pada indikator *opinion leader* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini, terdiri dari :

- a. Saya mengetahui Jambur Simalem dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah memesan dan memakai.
- b. Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem sebelumnya.
- c. Seorang yang Pernah Menggunakan Jambur Simalem lebih banyak tau tentang Jambur Simalem.

Nilai tertinggi pada indikator ini ada pada pernyataan pertama dimana peresentase yang diberikan oleh responden sebesar 86,5%, selanjutnya 86,2% responden memiliki kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, dan terakhir pernyataan yang menyatakan bahwa seorang yang sudah

pernah menggunakan Jambur Simalem lebih memiliki pengetahuan tentang Jambur Simalem dengan nilai 83,2%.

Terakhir ada pada *reference group* dengan nilai rata-rata 82%, yang terdiri dari :

- a. Saya mengetahui Jambur Simalem dari orang-orang terdekat.
- b. Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya.
- c. Orang-orang terdekat saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai Jambur Simalem.

Pernyataan dengan nilai tertinggi ada pada pertanyaan pertama dimana nilai yang diperoleh sebesar 82,7%, selanjutnya pernyataan yang menyatakan responden memiliki kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dan pernyataan yang menyatakan orang terdekat yang memiliki pengetahuan tentang Jambur Simalem memiliki nilai yang seri yaitu sebesar 81,6% dari responden.

Keseluruhan nilai yang terdiri dari *reference group* dan *opinion leader* memiliki rata-rata 83,7% artinya *word of mouth* dikalangan konsumen Jambur Simalem berjalan dengan baik, yang mana indikator tertinggi yaitu *opinion leader* dengan nilai 85,4% setuju tentang *word of mouth* karena faktor seorang pembicara yang sudah pernah menjadi konsumen gedung Jambur Simalem. Hasil selanjutnya, indikator dengan nilai terendah ada pada *reference group* dengan nilai 82% yang artinya responden masih kurang setuju dengan opini orang terdekat yang belum menggunakan Jambur Simalem.

### 4.3.2 Keputusan Pemesanan

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.11 Keputusan Pemesanan Terkait Fasilitas .

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	2	4,1	4
Setuju	3	19	38,8	57
Sangat Setuju	4	27	55,1	108
Jumlah		49	100,0	170

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden mengenai pernyataan fasilitas yang mempengaruhi keputusan pemesanan, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, 19 orang menyatakan setuju, dan 27 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{170}{4 \times 49} \times 100 = 86,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86,3% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen melakukan pemesanan karena fasilitas yang ditawarkan Jambur Simalem.

Tabel 4.12 Keputusan Pemesanan Terkait Harga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	6.1	3
Tidak Setuju	2	5	10.2	10
Setuju	3	21	42.9	63
Sangat Setuju	4	20	40.8	80
Jumlah		49	100.0	156

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden yang melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga yang sesuai, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, 21 orang menyatakan setuju, dan 20 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{156}{4 \times 49} \times 100 = 79,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 79,6% yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga yang sesuai.

Tabel 4.13 Keputusan Pemesanan Terkait Lokasi yang Strategis.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	4	8.2	8
Setuju	3	22	44.9	66
Sangat Setuju	4	22	44.9	88
Jumlah		49	100.0	163

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden yang melakukan pemesanan karena lokasi gedung yang strategis, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang



menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang, 22 orang menyatakan setuju, dan 22 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{163}{4 \times 49} \times 100 = 83,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 83,2% yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena lokasi gedung yang strategis.

## 2. Pencarian Informasi

Tabel 1.14 Pencarian Informasi dari Konsumen Sebelumnya .

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	6	12.2	12
Setuju	3	21	42.9	63
Sangat Setuju	4	22	44.9	88
Jumlah		49	100.0	163

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 48 orang responden, yang mencari informasi mengenai Jambur Simalem dari konsumen sebelumnya, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, 21 orang menyatakan setuju, dan 22 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{163}{4 \times 49} \times 100 = 83,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 83,2% yang menunjukkan bahwa konsumen yang mencari informasi mengenai Jambur Simalem dari konsumen sebelumnya.

Tabel 4.15 Pencarian Informasi langsung dari pengelolanya.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	3	6.1	6
Setuju	3	20	40.8	60
Sangat Setuju	4	26	53.1	104
Jumlah		49	100.0	170

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang mencari informasi tentang Jambur Simalem langsung dari pengelola, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang, 20 orang menyatakan setuju, dan 26 orang menyatakan sangat setuju.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{170}{4 \times 49} \times 100 = 86,7\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86,7% yang menunjukkan bahwa konsumen yang mencari informasi tentang Jambur Simalem langsung dari pengelola.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.16 *Survey* atas informasi yang didapatkan.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	1	2.1	2
Setuju	3	20	41.7	60
Sangat Setuju	4	28	56.3	112
Jumlah		49	100.0	174

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang melakukan *survey* terhadap informasi Jambur Simalem yang sudah didapatkan, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, 20 orang menyatakan setuju, dan 28 orang menyatakan sangat setuju.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{174}{4 \times 49} \times 100 = 88,8\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 88,8% yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *survey* terhadap informasi Jambur Simalem yang sudah didapatkan.

Tabel 4.17 Perbandingan Jambur Simalem dengan Gedung Sekitar.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Setuju	3	27	55.1	81
Sangat Setuju	4	21	42.9	84
Jumlah		49	100.0	167

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, membandingkan gedung lain di sekitar Jambur Simalem atas harga dan juga fasilitas yang ditawarkan, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, 27 orang menyatakan setuju, dan 21 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{167}{4 \times 49} \times 100 = 85,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 85,2% yang menunjukkan bahwa konsumen membandingkan gedung lain di sekitar Jambur Simalem atas harga dan juga fasilitas yang ditawarkan.

#### 4. Keputusan Pemesanan

Tabel 4.18 Melakukan Pemesanan Berdasarkan Informasi Konsumen Sebelumnya.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	5	10.2	10
Setuju	3	21	42.9	63
Sangat Setuju	4	22	44.9	88
Jumlah		49	100.0	162

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, 21 orang menyatakan setuju, dan 22 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{162}{4 \times 49} \times 100 = 82,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 82,7% yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan.

Tabel 4.19 Melakukan Pemesanan Berdasarkan Informasi Orang-orang Terdekat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	2	4.1	4
Setuju	3	14	28.6	42
Sangat Setuju	4	33	67.3	132
Jumlah		49	100.0	178

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena orang-orang terdekat, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, 14 orang menyatakan setuju, dan 33 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{179}{4 \times 49} \times 100 = 91.3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 91,3% konsumen yang melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena orang-orang terdekat.

Tabel 4.20 Melakukan Pemesanan Berdasarkan Kesesuain Terhadap Kebutuhan.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	6	12.2	12
Setuju	3	21	42.8	63
Sangat Setuju	4	22	45	88
Jumlah		49	100.0	163

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang, 21 orang menyatakan setuju, dan 22 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{163}{4 \times 49} \times 100 = 83,1\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 83,1% konsumen yang Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pemesanan

Tabel 4.21 Tingkat Kepuasan Atas Pemakaian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	8	16.3	16
Setuju	3	18	36.8	54
Sangat Setuju	4	22	44.9	88
Jumlah		49	100.0	159

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, yang merasa puas setelah menggunakan Jambur Simalem, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang, 18 orang menyatakan setuju, dan 22 orang menyatakan sangat setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{159}{4 \times 49} \times 100 = 81.1\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 81.1% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan responden memesan Jambur Simalem karena harga yang sesuai.

Tabel 4.22 Merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Tidak Setuju	2	7	14.2	14
Setuju	3	12	24.5	36
Sangat Setuju	4	30	61.2	120
Jumlah		48	100.0	170

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 49 orang responden, pada pernyataan responden akan merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat, jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang, 12 orang menyatakan setuju, dan 30 orang menyatakan sangat setuju.

$$\text{Total tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{170}{4 \times 49} \times 100 = 86.7\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86,9% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat.

Tabel 4.23 Hasil Rekapitulasi Rata-rata Tanggapan Responden

No	Indikator	Keputusan Pemesanan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1	Pengenalan kebutuhan	Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena menyediakan fasilitas yang saya butuhkan.	86,3	83
		Saya memesan Jambur Simalem karena harga yang sesuai.	79,6	
		Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena lokasi yang strategis.	83,2	
2	Pencarian Informasi	Saya mencari informasi mengenai Jambur Simalem dari orang yang sudah pernah menggunakan.	83,2	85
		Saya mencari Informasi Jambur Simalem langsung dari pengelolanya.	86,7	
3	Evaluasi Alternatif	Saya melakukan <i>survey</i> atas informasi yang saya dapatkan	88,8	87
		Membandingkan gedung lain di sekitar Jambur Simalem atas harga dan juga fasilitas yang ditawarkan.	85,2	
4	Keputusan Pemesanan	Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan	82,7	85,7
		Memutuskan melakukan pemesanan terhadap terhadap	91,3	

No	Indikator	Keputusan Pemesanan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
		Jambur Simalem karena orang-orang terdekat.		
		Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan.	83,1	
5	Perilaku Pasca Pemesanan	Merasa puas setelah menggunakan Jambur Simalem	81,1	84
		Merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat	86,9	
	Rata-rata			85%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan variabel keputusan pemesanan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan: pada tahap ini dimana responden mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya.

- Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena menyediakan fasilitas yang saya butuhkan.
- Saya memesan Jambur Simalem karena harga yang sesuai.
- Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena lokasi yang strategis.

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan pertama yaitu memutuskan memesan Jambur Simalem karena menyediakan fasilitas yang saya butuhkan dengan nilai 86,3%, berikutnya lokasi Jambur Simalem yang strategis dengan nilai 83,2% dan yang terakhir Jambur Simalem karena harga yang sesuai dengan nilai 79,6%.

Pada tahap kedua, setelah konsumen mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya, responden akan mencari informasi mengenai Jambur Simalem, diantaranya sebagai berikut:

- Saya mencari informasi mengenai Jambur Simalem dari orang yang sudah pernah menggunakan.
- Saya mencari Informasi Jambur Simalem langsung dari pengelolanya.

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan kedua yaitu mencari Informasi Jambur Simalem langsung dari pengelolanya dengan nilai 86,7% dan berikutnya mencari informasi mengenai Jambur Simalem dari orang yang sudah pernah menggunakan dengan nilai 83,2%.

Tahap ketiga, setelah responden menerima segala informasi, responden ada pada tahap evaluasi alternatif yaitu melakukan evaluasi atas informasi.

- a. Saya melakukan *survey* atas informasi yang saya dapatkan
- b. Membandingkan gedung lain di sekitar Jambur Simalem atas harga dan juga fasilitas yang ditawarkan.

Nilai tertinggi pada indikator ini ada pada pernyataan melakukan *survey* terhadap informasi yang diterima oleh konsumen yang bernilai sebesar 88,8% dan responden dengan nilai presentase 85,2% cenderung membandingkan harga dan juga fasilitas gedung dengan gedung lain.

Tahap keempat, setelah melakukan evaluasi responden melakukan keputusan pemesanan. Berikut pernyataan alasan responden melakukan keputusan pemesanan:

- a. Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan
- b. Memutuskan melakukan pemesanan terhadap terhadap Jambur Simalem karena orang-orang terdekat.
- c. Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan.

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan kedua yaitu melakukan pemesanan terhadap terhadap Jambur Simalem karena orang-orang terdekat dengan nilai 91,3%, selanjutnya melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan dengan nilai 83,1% dan pernyataan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan dengan nilai 82,7%.

Tahap kelima, atau tahap terakhir. Prilaku pasca pemakaian yang terdiri dari:

- a. Merasa puas setelah menggunakan Jambur Simalem
- b. Merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat

Sesuai dengan nilai tanggapan, responden merasa puas setelah menggunakan gedung Jambur Simalem, dan akan merekomendasikan Jambur Simalem kepada orang terdekat. Masing-masing memiliki nilai tanggapan 86,9% dan 81,1%.

Hasil rata-rata keseluruhan yang diperoleh dari kelima indikator tersebut sebesar 85% dimana nilai tersebut berada pada interval (76-100%), yang menunjukkan 85% responden sangat setuju dengan keputusan pemesanan terhadap Jambur Simalem.



### 4.3.3 Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pemesanan pada Jambur Simalem

Tabel 4.24 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Tabel 4.25 Kriteria Koefisien Korelasi *Word of Mouth* dengan Keputusan Pemesanan Jambur Simalem

Correlations			WOM	Keputusan Pemesanan
Spearman's rho	WOM	Correlation Coefficient	1.000	.570**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	49	49
	Keputusan Pemesanan	Correlation Coefficient	.570**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00-0,199	Hubungan Sangat rendah	
0,20-0,399	Rendah	
0,40-0,599	Hubungan Cukup	0,570
0,60-0,799	Hubungan Kuat	
0,80-100	Hubungan sangat Kuat	

Sumer : Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara variable *word of mouth* dengan variable keputusan pemesanan, berdasarkan *output* SPSS tersebut dapat diketahui bahwa signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka hubungan kedua variabel signifikan atau berkorelasi, dari hasil *output* tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,570. Berdasarkan kriteria tingkat hubungan atau korelasi berada di tingkat hubungan cukup karena berada pada rentang 0,40-0,599, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dengan keputusan pemesanan memiliki hubungan yang cukup kuat. Arah hubungan kedua variable tersebut adalah positif yang artinya variable X dan Y memiliki hubungan yang searah, dimana apabila variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y juga ikut naik.

#### 4.3.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinan, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantung.

1. Koefisien determinan *word of mouth* (X) terhadap keputusan pemesanan(Y)

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi dari *word of mouth* (X) terhadap keputusan pemesanan (Y) dilakukan analisis koefisien penentu sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,570)^2 \times 100\%$$

$$KD = 32.5 \%$$

Hasil analisis diatas dapat diketahui *word of moth* yang berkontribusi sebesar 32,5% dalam menimbulkan minat beli, sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

1. Uji t pada *word of mouth* dengan minat beli

Untuk dapat mengetahui apakah ada atau tidak hubungan *word of mouth* dengan keputusan pemesanan, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut :

Table 4.26 Uji t *Word of Mouth* dengan Keputusan Pemesanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.796	8.298		4.073	.000
WOM	2.871	.409	.715	7.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemesanan

Sesuai dengan Tabel 4.34 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *word of mouth* (X) terhadap keputusan pemesanan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,021 > t$  tabel  $2,0129$ , yang berarti terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Jadi terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan minat beli. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pemesanan Jambur Simalem Cibinong.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian mengenai *word of mouth* dengan minat dan keputusan pemesanan. Maka dapat ditarik kesimpulan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas menunjukkan pelaksanaan *word of mouth* pada gedung serbaguna Jambur Simalem sudah berjalan dengan baik dengan rata-rata persentase sebesar 83,7%. Hal ini membuktikan bahwa informasi dari orang terdekat dan konsumen yang sudah pernah menyewa gedung mempengaruhi dalam penyewaan gedung Jambur Simalem.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan *word of mouth* memiliki hubungan yang baik terhadap keputusan pemesanan Jambur Simalem karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabelnya. Kekuatan hubungan yang dimiliki *Word of mouth* dengan keputusan penyewaan gedung Jambur Simalem masih berada ditahap cukup baik yaitu dengan skor 0,570, dengan kontribusi yang masih rendah yaitu sebesar 32,5%.

#### **2.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dan masukan kepada pihak Jambur Simalem sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan *word of mouth* pada jambur simalem sudah berjalan dengan baik, hanya saja hubungan yang dimiliki kedua indikator X dan Y masih berada ditaraf cukup baik bahkan kontribusi yang diberikan WOM masih rendah, hal ini menunjukkan bahwa pengelola gedung masih harus mengevaluasi strategi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan penyewaan pada konsumen.
2. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, R.N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge. *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah
- Amstrong, G. dan Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Damos Sihombing : Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Amadeo, G. (2021). “10 Gedung Pernikahan yang Bisa Digunakan di Cibinong”. Bogor : Jejak Pikik.com
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kryolan. *Skripsi*. Kabupaten Bojonegoro : Universitas Brawijaya.
- Assauri, Sotjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Badriah, N.N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Bambu Indah di Kabupaten Treggalek. *Skripsi*. Tulungagung : UIN
- Basahona, A. (2019). “Peluang Usaha Sewa Gedung Untuk Semua Acara (Serbaguna)”. AtoMenulis.com
- Basuki, A.T dan Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS. PT Rajagrafindo Persada, Depok
- Deombana, I., Rahmad, A dan Farhan, M. (2017). “ Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran”. Yogyakarta : Zahir Publishing.
- Dewi, S.T. (2019). “Bisnis Sewa Gedung Serbaguna sebagai Peluang Usaha Jasa Penyewaan Gedung”. GOukm.id
- Edword, Arka dkk. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan harga untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Gedung Serbaguna DPPPKAD Kabupaten Semarang). *JURNAL*. ISSN : 2502-7689
- Fenanda, Z.I. (2018). “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Media pada PT Bank

BRI Syariah Kantor Cabang Malang”.*Skripsi*.Malang : Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

Firdayanti, A., Putri, D.A., Dkk (2021). “ Literatur Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Promosi dan Endorsement. *Jurnal*.Bekasi : Jurnal Menejemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. E-ISSN :2716-375X, P-ISSN: 2716-3768

Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Joesyiana, Kiki. (2018). “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop Shopee* di Pekanbaru”. *Jurnal Valuta*. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419

Kotler, P dan K. L. (Keller). 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Prenhalindo.

Malichah, S dan Wiwoho,G(2021). Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal*.Kebumen: STIE Putra Bangsa

Manulang, M dan Hutabarat,E. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka

Mukitar, J.K.R(2020). “Perancangan Gedung Serbaguna di Kawasan Pengembangan *Aerotropolis* Bandara Kualanamu Dengan Konsep *Green Building*”.*Skripsi* .Medan : Universitas Pembanguna Panca Budi

Oktasari, R.(2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kaospolos Jambi di Kota Jambi.*Skripsi*. Jambi: Universitas Batanghari

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Pratomo, A.W(2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel* Bogor. *Skripsi*.Surabaya :UIN Sunan Ampel.
- Priansa, D. J.(2017) . Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Priyatna,S.E.(2020). Analisi Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Rhamdani, A.U.(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Honda Motor ( Studi Konsumen di *Dealer* Astra Honda Motor Yogyakarta). *Skripsi*.Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta
- Rohani, S(2020). Kontribusi *Adversity Quotien* dengan Kecemasan Menghadapi Duni Kerja Pada Mahasiswa Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatra Utara. *Skripsi*. Medan : Universitas Negri Sumatra Utara
- Santika, M. (2019).Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Hotel Matama Syariah Padangsidempuan.*Skripsi*.Padangsidempuan :Istitut Agama Islam Negri Padangsidempuan.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administrasi,Bandung: penerbitAlfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua: Cetakan ke-1 September 2019. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tangka, G.C, Tawas, H.N., dan Doyulong, L, (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventala (*Ventala Shoes*) Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSARAT Angkatan 2018.*Skripsi*.Manado : Universitas Sam Ratulangi
- Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran Edisi Ke-4. CV Andi Offset.Yogyakarta.
- Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2, 5(5), 1–18.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUISIONER PENELITIAN FE UNIVERSITAS PAKUAN

#### “DAMPAK WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMESANAN GEDUNG SERBAGUNA JAMBUR SIMALEM CIBINONG”

Kepada responden yang terhormat,

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan apa yang anda rasakan, hasil dari penelitian ini akan saya gunakan untuk data penelitian yang saya susun sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Data dan informasi yang anda berikan merupakan hal yang sangat penting.

Hormat saya,

Tarisa Br Ginting (Peneliti)

Identitas Responden :

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki –laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 20 thn-25 thn
  - b. 25 thn-30 thn
  - c. 31 thn-35 thn
  - d. 36 thn-40 thn
  - e. 41 thn-45 thn
  - f. >50 thn
4. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Pengusaha
  - d. Karyawan
  - e. Dll
5. Tahun Pemakaian gedung
  - a. 2019
  - b. 2020
  - c. 2021

6. Acara yang diselenggarakan :
- a. Pernikahan
  - b. Acara Sekolah
  - c. Kegiatan Keagamaan ( Natal, Pakah, dll)
  - d. dll.
  - c. Kegiatan Kantor

Pertanyaan.

Instrumen Penelitian

- a. Isilah jawaban pada semua pertanyaan pada kuisioner ini dengan memberikan pilihan sesuai dengan penilaian anda sebenarnya.
  - b. Beri tanda pada kolom yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi menjadi 4 kriteria
- 1 = Sangat tidak setuju  
 2 = Tidak setuju  
 3 = Setuju  
 4 = sangat setuju

A. *Word of Mouth*

No	<i>Reference Group</i>	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Saya mengetahui Jambur Simaem dari orang-orang terdekat				
2	Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat saya				
3	Orang-orang terdekat saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai Jambur simalem				

No	<i>Opinion Leader</i>	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Saya mengetahui Jambur Simaem dari konsumen yang sebelumnya sudah pernah memesan dan memakai.				
2	Saya percaya atas informasi yang diberikan oleh seorang yang pernah menggunakan Jambur Simalem sebelumnya.				
3	Seorang yang Pernah Menggunakan Jambur Simalem Lebih Banyak tau Tentang Jambur Simalem				



## B. Keputusan Pemesanan

No	Pengenalan kebutuhan	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena menyediakan fasilitas yang saya butuhkan.				
2	Saya memesan Jambur Simalem karena harga yang sesuai.				
3	Saya memutuskan memesan Jambur Simalem karena lokasi yang strategis.				

No	Pencarian Informasi	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Saya mencari informasi mengenai Jambur Simalem dari orang yang sudah pernah menggunakan.				
2	Saya mencari Informasi Jambur Simalem langsung dari pengelolanya.				

No	Evaluasi Alternatif	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Saya melakukan <i>survey</i> atas informasi yang saya dapatkan				
2	Membandingkan gedung lain di sekitar Jambur Simalem atas harga dan juga fasilitas yang ditawarkan.				

No	Keputusan Pemesanan	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Memutuskan melakukan pemesanan terhadap Jambur Simalem karena informasi dari orang yang sudah pernah menggunakan				
2	Memutuskan melakukan pemesanan terhadap terhadap Jambur Simalem karena orang-orang terdekat.				
3	Memutuskan melakukan pemesana terhada Jambur Simalem karena harga dan fasilitas sesuai dengan yang saya harapkan.				

No	Perilaku Pasca Pemesanan	Keterangan			
		STS	TS	S	ST
1	Merasa puas setelah menggunakan Jambur Simalem				
2	Merekomendasikan Jambur Simalem ke orang terdekat				



Y03	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.660 .000 49	.509 .000 49	1 .035 49	.301 .001 49	.447 .002 49	.437 .015 49	.347 .035 49	-.035 .811 49	.403 .004 49	.580 .000 49	.652 .000 49	.608 .000 49	.746** .000 49
Y04	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.312 .029 49	.364 .010 49	.301 .035 49	1 .000 49	.592 .073 49	.258 .049 49	.283 .049 49	.181 .213 49	.458 .001 49	.580 .000 49	.316 .027 49	.535 .000 49	.644** .000 49
Y05	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.458 .001 49	.504 .000 49	.447 .001 49	.592 .000 49	1 .001 49	.447 .232 49	.174 .035 49	.089 .541 49	.565 .000 49	.564 .000 49	.520 .000 49	.696 .000 49	.754** .000 49
Y06	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.348 .014 49	.186 .200 49	.437 .002 49	.258 .073 49	.447 .001 49	1 .015 49	.344 .015 49	.030 .839 49	.389 .006 49	.400 .004 49	.425 .002 49	.321 .025 49	.546** .000 49
Y07	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.157 .280 49	.144 .324 49	.347 .015 49	.283 .049 49	.174 .232 49	.344 .015 49	1 .714 49	.054 .008 49	.375 .011 49	.362 .023 49	.173 .235 49	.249 .085 49	.426** .002 49
Y08	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.122 .403 49	.303 .035 49	-.035 .811 49	.181 .213 49	.089 .541 49	.030 .839 49	.054 .714 49	1 .231 49	.174 .251 49	.167 .300 49	.151 .611 49	.074 .611 49	.306* .033 49
Y09	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.619 .000 49	.313 .028 49	.403 .004 49	.458 .001 49	.565 .000 49	.389 .006 49	.375 .008 49	.174 .231 49	1 .001 49	.474 .006 49	.385 .006 49	.620 .000 49	.702** .000 49
Y10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555 .000 49	.496 .000 49	.580 .000 49	.580 .000 49	.564 .000 49	.400 .004 49	.362 .011 49	.167 .251 49	.474 .001 49	1 .000 49	.680 .000 49	.757 .000 49	.834** .000 49
Y11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.471 .001 49	.416 .003 49	.652 .000 49	.316 .027 49	.520 .000 49	.425 .002 49	.173 .235 49	.151 .300 49	.385 .006 49	.680 .000 49	1 .000 49	.749 .000 49	.760** .000 49
Y12	Pearson Correlation	.589 .000 49	.485 .000 49	.608 .000 49	.535 .000 49	.696 .000 49	.321 .000 49	.249 .000 49	.074 .000 49	.620 .000 49	.757 .000 49	.749 .000 49	1 .000 49	.845** .000 49

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.085	.611	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.677**	.746**	.644**	.754**	.546**	.426**	.306	.702**	.834**	.760**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.033	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 3

## Tabulasi Kuesioner Variabel Word of Mouth

Responden	Item Pertanyaan						TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	3	3	4	4	4	22
2	4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	4	3	3	4	21
5	3	4	4	4	4	4	23
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	3	3	4	3	4	21
8	4	3	3	4	4	4	22
9	3	3	4	3	3	3	19
10	3	4	3	4	4	3	21
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	1	3	4	4	19
14	3	4	3	4	4	2	20
15	3	4	3	4	3	3	20
16	3	3	4	3	3	2	18
17	2	4	2	4	4	4	20
18	4	3	3	3	3	3	19
19	2	2	3	4	4	3	18
20	2	3	3	3	3	3	17
21	4	4	4	3	4	4	23
22	3	2	2	3	3	3	16
23	1	3	4	2	4	4	18
24	4	3	3	3	3	1	17
25	2	2	3	3	4	4	18
26	4	4	3	4	4	4	23
27	3	4	3	1	3	1	15
28	3	3	4	4	3	3	20
29	4	3	3	3	4	4	21
30	4	3	3	4	4	4	22
31	4	4	4	3	3	3	21
32	3	4	4	4	4	4	23
33	3	3	4	4	4	4	22
34	4	3	3	4	4	3	21
35	3	4	3	3	4	3	20

Responden	Item Pertanyaan						TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
36	3	4	4	4	4	4	23
37	4	3	3	4	4	4	22
38	3	4	3	3	4	4	21
39	3	4	4	4	2	3	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	3	3	4	4	21
42	3	4	4	3	2	2	18
43	3	3	4	4	4	4	22
44	4	3	3	4	4	4	22
45	3	3	4	3	4	2	19
46	4	3	4	4	3	4	22
47	4	3	2	4	3	3	19
48	4	3	4	3	4	4	22
49	4	4	3	4	3	3	21





Responden	Item Pertanyaan												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
37	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	44
38	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
40	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	4	41
41	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	41
42	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
45	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	41
46	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	40
47	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44
48	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
49	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	40

## Lampiran 5

r Tabel df 1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Lampiran 6

**Analisis Korelasi Rank Spearman**  
**Correlations**

			Word of Mouth	Keputusan Pemesanan
Spearman's rho	WOM	Correlation Coefficient	1.000	.570**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	49	49
	Keputusan Pemesanan	Correlation Coefficient	.570**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	49	49

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7

### Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.796	8.298		4.073	.000
WOM	2.871	.409	.715	7.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemesanan

### t Tabel

#### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446

<b>df \ Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.5</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

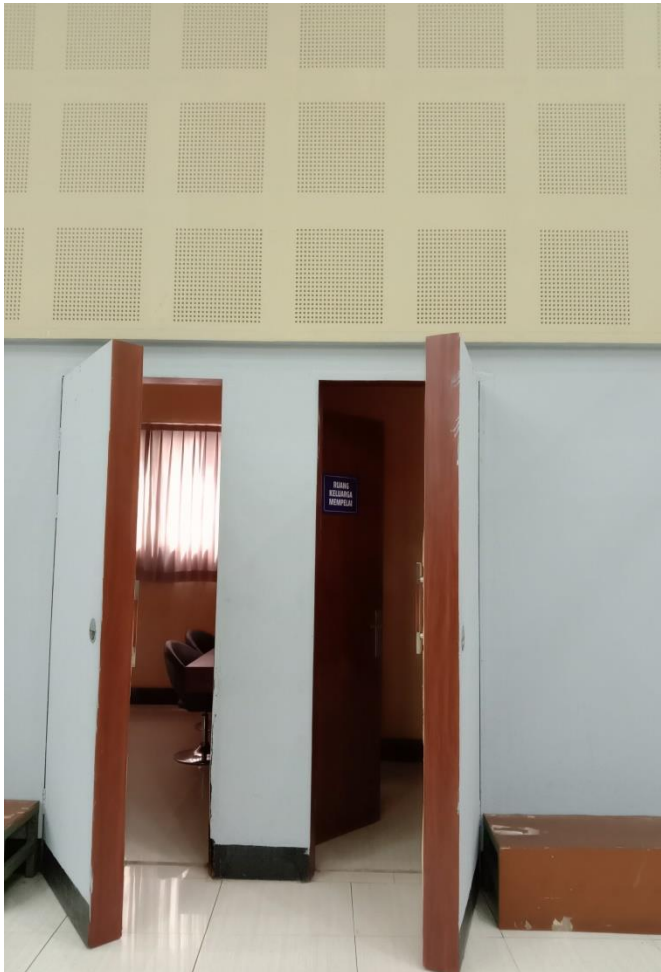
**Lampiran 8**

**Fasilitas Gedung**

**1. Kursi**



**2. Kamar Rias**









### 3. Rung Khusus



4. AC Standing



5. AC Cassette



6. Kipas Angin



### 7. Panggung dan Gebyok



### 8. Pantry



9. Kamar Mandi Wanita



10. Kamar mandi Pria

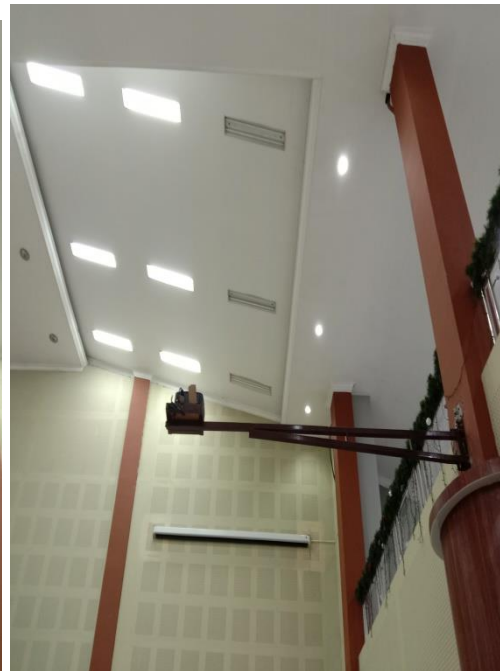




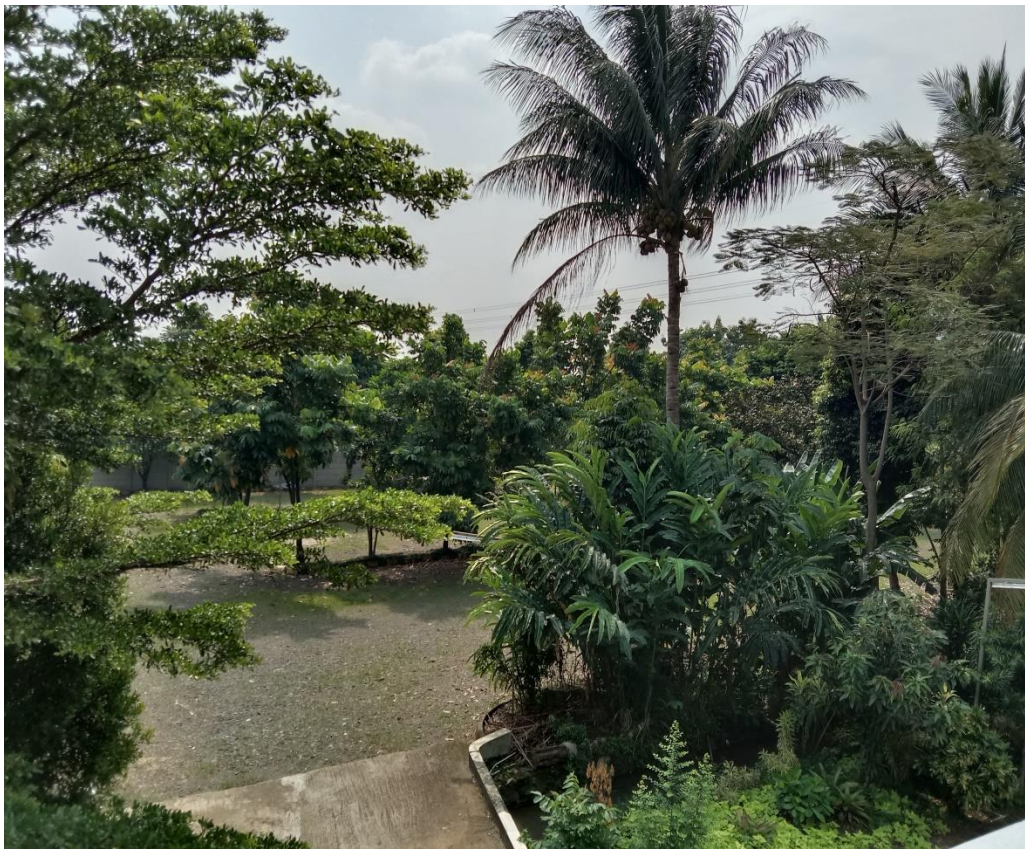
**11. Mushola**



**12. Proyektor**



**13. Halaman Parkir Umum**



**14. Halaman Parkir VIP**

