

# EFEK KOMUNIKASI DARI MULUT KEMULUT TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI PRODUK PROSESOR AMD ATHLON DI YOGYAKARTA (Survey Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

oleh :  
Sri Kussujaniatun<sup>1)</sup>

## Abstrack :

Teknologi komunikasi melalui komputer. Prosesor salah satu komponen komputer yang paling penting dalam mengolah dan mengedit data. Keinginan dan kebutuhan konsumen begitu kompleks. Informasi yang diperoleh konsumen sangatlah banyak. Komunikasi dari mulut kemulut secara personal sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian dan preferensi konsumen dalam membeli sebuah produk apalagi produk tersebut sarat dengan muatan teknologi.

## Keyword :

Komputer, Prosesori, komunikasi mulut ke mulut, dunia menjadi mengglobal.

## Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, komputer bukan lagi merupakan barang yang baru, bahkan komputer sudah menjadi keharusan bagi orang yang ingin maju. Sejalan dengan majunya perkembangan kebutuhan manusia membuat perkembangan komputer semakin maju pula. Apabila kita membicarakan kemajuan dan kehebatan komputer tentunya kita memfokuskan diri kepada *chip* yang menjadi unit kontrol dan komputasi komputer yang sering disebut juga prosesor. Mengapa prosesor begitu penting karena tanpa benda (*chip*) yang satu ini, komputer anda hanya akan menjadi sebuah kotak tidak berguna.

Prosesor adalah alat atau modul yang menterjemahkan dan melaksanakan instruksi yang diberikan oleh program yang dijalankan. Lebih jelas lagi, prosesor mempunyai kemampuan mengambil, menyandi, melaksanakan intruksi dan kemampuan mentransfer informasi ke dan dari sumber-sumber lain melalui *bus* atau jalur data yang ada di dikomputer (Info komputer,2003). Prosesor pertama kali berhasil dikembangkan oleh ahli-ahli teknik diperusahaan *Intel corporation* yang disebut 4004, perusahaan *Intel* menyebut 4004 sebagai *Microprogramable Computer on a chip*. Perusahaan Intel Corporation terus mengembangkan prosesor untuk memenuhi perkembangan jaman dan kebutuhan manusia, dan yang terbaru saat ini yaitu Intel Pentium IV, yang sudah beredar dengan frekuensi 1,3 GHz sejak akhir tahun 2000,

---

<sup>1)</sup>Dosen Tetap FE UPN Veteran Yogyakarta, Alumni S-2 Unair

oleh Intel terus dikembangkan Pentium 4, sehingga varian terbaru nya sekarang (frekuensi 4GHz) ( Info komputer, 2003).

Paling tidak dalam 3 tahun belakangan ini perkembangan prosesor sangat pesat, drama persaingan hanya dikuasai oleh 2 pabrikan, yaitu Intel corporation dan AMD(*Advanced Micro Devices Inc*). Mengapa Intel Corporation dan AMD (*Advanced Micro Devices Inc*) sukses menjadi Bandar prosesor didunia? Karena jawaban yang paling tepat mungkin karena inovasi teknologi yang mereka tawarkan mampu memuaskan para penggunanya (Info komputer, 2003). Tidak heran bila pangsa pasar prosesor sebagean besar dikuasai oleh pihak Intel Corporation dan AMD (*Advanced Micro Devices Inc*). Produk prosesor yang ada mempunyai banyak rangkaian produk yang dikeluarkan dari kalangan menengah bawah (*middle end*) hingga menengah atas ( *high end*), berikut ini survey yang dilakukan oleh info komputer terhadap merk prosesor yang paling diingat oleh konsumen (*brand minded*) pada tahun 2003.

Melihat permasalahan diatas tidaklah lepas peran komunikasi dari mulut kemulut (KMM), karena sangat penting sekali dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri( Kajian Bisnis, 2003 :95). Biasanya KMM berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Pengirim yang mempunyai pengalaman pribadi dengan produk atau jasa suatu perusahaan dianggap sebagai sumber informasi yang obyektif oleh penerima. Informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim bisa bersifat positif, netral maupun negatif.

Hampir semua organisasi, terutama dibidang jasa, menyadari bahwa ketidak puasan konsumen dapat terjadi dari waktu kewaktu. Respon konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan dapat berupa :

- (1). Komplain langsung kepada penjual.
- (2). Respon yang bersifat pribadi seperti berganti merk dan menyebarkan KMM negatif.
- (3).Respon yang melibatkan pihak ketiga seperti mengajukan upaya hukum.(Kajian bisnis, 2003 : 95-96)

Berdasarkan respon diatas, tindakan pribadi menyebarkan KMM negatif bisa sangat merugikan penjual atau produsen. Tidak seperti perilaku komplain yang cenderung kasat mata, KMM negatif lebih sulit diketahui, paling tidak dalam jangka waktu pendek.

Salah satu studi empiris awal tentang pengaruh KMM dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967). Arndt (1967) menemukan bahwa penerimaan KMM positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya, sedangkan KMM negatif dapat menurunkan tingkat pembelian.

Dua puluh tahun kemudian, Richin (1987, dalam Februadi, dan Kusbidyo 2003) berpendapat bahwa walaupun penelitian tentang ketidakpuasan konsumen telah sering dilakukan tetapi penelitian-penelitian itu cenderung hanya melihat perilaku komplain sebagai respon dari ketidakpuasan. Sampai sekarang pernyataan Richin tersebut masih bisa dibenarkan. Penelitian-penelitian tentang ketidakpuasan secara garis besar terbatas hanya pada pelaporan kejadian komplain.

Ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dampak KMM negatif dapat mempengaruhi bisnis. Richin (1987, dalam Februadi, dan Kusbidyo 2003) menemukan bahwa 85% pelanggan yang tidak puas menceritakan kepada rata-rata 5 orang lain. Studi ini di replikasi oleh Richin pada tahun 1987 dan menghasilkan temuan yang sama. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman ke lebih banyak orang dibanding konsumen yang merasa puas. Hal ini ditunjukkan oleh temuan Hart, et al (1990, dalam Februadi dan Kusdibyo2003) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan menceritakan kepada 11 orang, sementara konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan menceritakan hanya kepada 6 orang saja (Kajian Bisnis, 2003:96-97).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti efek komunikasi dari mulut kemulut terhadap sikap dan niat membeli produk Prosesor AMD Athlon di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah KMM yang terdiri dari KMM negative, KMM netral dan KMM positif dapat membedakan sikap dan niat membeli terhadap produk Prosesor AMD Athlon ?.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat di simpulkan bahwa penting sekali bagi perusahaan untuk mengkaji KMM positif, KMM Netral, dan KMM negatif tentang produknya, sehingga penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Efek Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Prosesor AMD Athlon Di Yogyakarta.

## **Kajian Teoritis Penelitian Sebelumnya**

Penelitian tentang efek komunikasi dari mulut kemulut terhadap sikap dan niat membeli kembali, juga telah dilakukan oleh Agustinus Februadi dan Lusianus Kusbidyo (Kajian Bisnis, 2003). Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada : Penelitian sebelumnya meneliti efek komunikasi mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli produk personal komputer **Zyrex Studia Smile** sedangkan penelitian ini meneliti efek komunikasi dari mulut kemulut terhadap sikap dan niat membeli produk prosesor **AMD Athlon** . Populasi dari Penelitian sebelumnya adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dengan jumlah sample sebanyak 84 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta dengan jumlah sampel 100

responden. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat pada : Sama-sama meneliti efek komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) dengan variable independent KMM negatif dan KMM positif dan Sama-sama menggunakan teknik Analisis Variance (ANOVA)

### **Pengertian Komunikasi mulut ke mulut**

Komunikasi mulut ke mulut adalah pesan tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan atau tentang perusahaan itu sendiri (Februadi dan Kusdiyono, 2003). Definisi lain tentang komunikasi mulut ke mulut di kemukakan oleh Emanuel Rosen, Rosen mengatakan komunikasi mulut ke mulut adalah obrolan yang menular, sungguh-sungguh, kegairahan tingkat jalanan mengenai orang, tempat atau barang yang baru dan hangat.

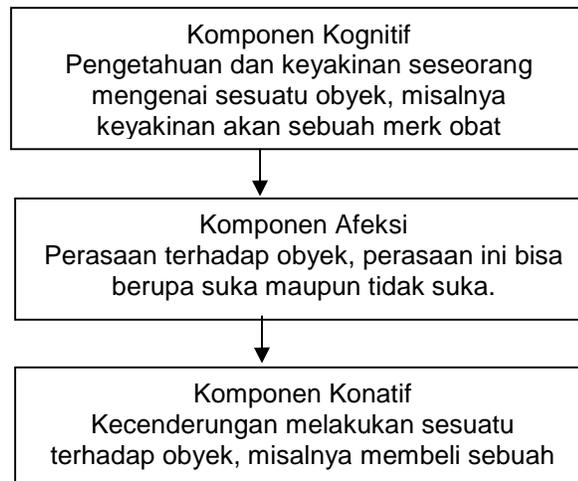
Komunikasi mulut ke mulut bergerak dalam jaringan yang tidak kelihatan. Komunikasi mulut ke mulut dimulai dengan sebuah pengalaman yang sangat hebat, menarik atau sebaliknya. Alat-alat baru yang muncul dapat membuat komunikasi mulut ke mulut elektronik bahkan lebih berpengaruh pada hari-hari mendatang, jika alat-alat komentar terpadu menjadi sukses, arti penting kualitas akan meningkat lagi.

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen tidak hanya suatu tindakan atau jawaban tertentu dari seseorang, akan tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lain saling berhubungan, menurut pendapat Nikles (Swasta dan Handoko, 2000:94), sikap adalah : Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen. Menurut pendapat Enggel (Swasta dan Handoko 2000:93), sikap adalah: Suatu keadaan jiwa (mental) dan berpikir (*neural*) yang memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau dinamis terhadap perilaku.

Dari definisi sikap di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian sikap adalah kecenderungan (positif atau negatif) terhadap sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran. Sikap terdiri dari tiga komponen, seperti yang digambarkan dalam gambar 2.1, berikut ini :

**Gambar 1**  
**Tiga komponen Sikap**



Ketiga komponen diatas tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (Komponen Afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (Komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (Komponen Konatif), tentu karena suka (komponen Afektif) kecuali dalam keadaan terpaksa. Hubungan antara ketiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merk mempengaruhi evaluasi merk yang dimaksud untuk membeli.

### **Norma Subyektif**

Merupakan komponen yang bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen dapat dihitung dengan cara mengkalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Defenisi dari norma subyektif ialah kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek, sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya(Husein Umar,2000:59). Sebagian keyakinan ini didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilakunya.

### **Niat**

Niat merupakan bagian dari proses pembelian suatu produk atau jasa konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan akan produk atau jasa.

Niat dapat diartikan sebagai berikut : Niat merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu (Philip kotler1997:8). Bisa juga diartikan kemauan konsumen untuk melaksanakan suatu tindakan terhadap jasa yang ditawarkan oleh produk kemudian konsumen mencari informasi tentang jasa itu, yang dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Variabel niat diukur dengan merumuskan pernyataan yang menunjukkan sesuatu yang akan dilakukan atau suatu estimasi perilaku (Swasta 1998:18, dalam muafi 2003).

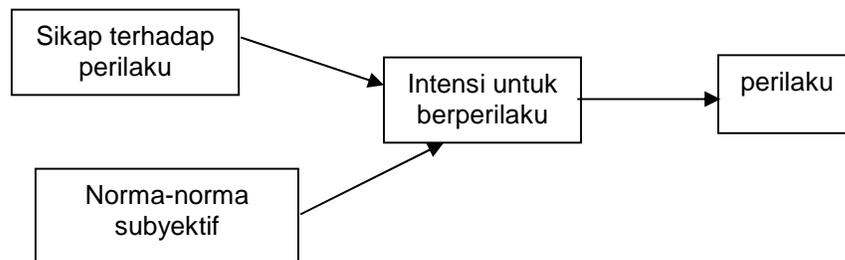
Pembelian kembali merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama. Situasi kedua ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi kedua ini relatif mudah daripada situasi pertama. Demikian pula banyak informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama (Swasta dan Handoko, 2000: 114).

### Hubungan Sikap, Niat, dan Perilaku

#### 1. Teori *Reasoned Action*

Ajzen dan Fishbien (dalam Sulistyono dan Cahyono, 2001) mengemukakan teori tindakan beralasan, bahwa sikap mempengaruhi lewat sesuatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya tiga hal, yaitu: Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum, tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu, Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap, tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita berbuat, Sikap terhadap perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu. Berikut ini gambar mengenai hubungan antara sikap, niat dan perilaku menurut teori *reasoned action* :

**Gambar 2**  
**Teori Reasoned action**



Sumber: Ajzen dan Fishbien, 1980 dalam Sulistyono dan Cahyono(2001:115)

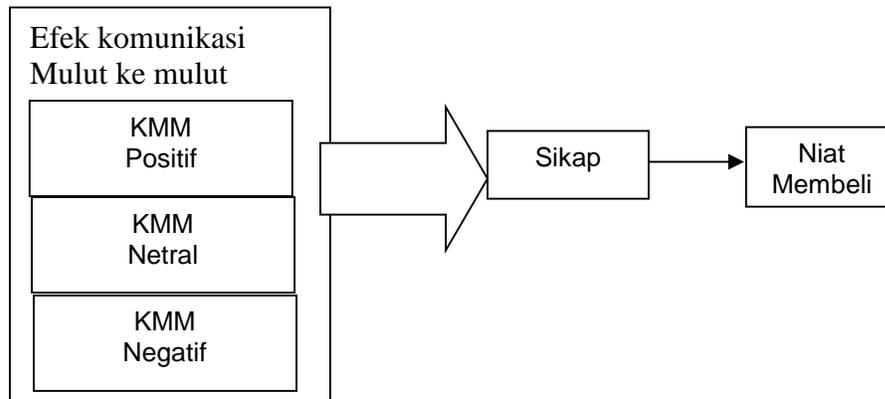
## 2. Teori *Planned Behaviour*

Teori ini berusaha memperbaiki tingkat keakuratan dalam memprediksi perilaku dan merupakan modifikasi dari teori *reasoned action*. Ajzen (1998, dalam Sulistyono dan Cahyono, 2001) teori ini menambahkan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*), yang merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ajzen (1998) mengatakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan sangat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Fokus utama dari *Theory of Planned Behaviour* adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu bagaimana terlihat dalam Gambar 2.3 berikut ini :

**Gambar 3**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber : Satria, 2004:26

Menjelaskan bahwa Efek Komunikasi mulut kemulut dapat membedakan sikap dan niat membeli kembali. Menjelaskan bahwa KMM yang terdiri dari KMM positif, KMM Netral dan KMM negatif dapat membedakan sikap dan mendorong niat membeli kembali produk prosesor AMD Athlon.

## Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2000,84). Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. KMM positif, KMM Netral dan KMM negatif dapat membedakan sikap konsumen terhadap produk prosesor AMD Athlon .
2. KMM positif, KMM Netral dan KMM negatif dapat membedakan niat membeli kembali terhadap produk prosesor AMD Athlon .

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey sampel yang dikumpulkan dari responden menggunakan questioner. Walaupun informasi diperoleh dari sebagian populasi tetapi diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara) (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo,1999:146-147).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan jawaban mengenai Efek KMM terhadap sikap dan niat membeli. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya merupakan bukti, catatan atau laporan histories yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo,1999:146-147). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data Survey merk prosesor yang paling diingat oleh konsumen yang di diperoleh dari Majalah Info Komputer, buku-buku referensi, dan Jurnal Kajian Bisnis .

### Populasi dan Besaran Sampel

Populasi adalah yang semua anggotanya memiliki kesamaan atau karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di yang berniat membeli prosesor mereka merek AMD Athlon .dengan karakteristik populasi yang dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatannya. Untuk mendapatkan sampel yang diharapkan maka dipilih pengambilan sampel dengan *Non random sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Soehardi Sigit, 1999: 149). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *metode purpose sampling*.*Metode Purpose sampling* yaitu, dimana peneliti mempunyai *judgment* pribadi dalam memilih individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili (*representatif*), karena merekalah yang mengerti tentang populasinya (Soehardi Sigit, 1999: 68). Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dengan populasi yang diambil

sebagai sampel (soehardi sigit,1999:69). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Untuk mengetahui besaran sample konsumen yang berniat membeli prosesor AMD Athlon di Yogyakarta, Maka dapat dihitung melalui rumus ukuran sample minimal yang dipengaruhi oleh maksimum error (e) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut. Sehingga besarnya sample dapat diketahui sebagai berikut (Djarwanto PS dan pangestu,1996) :

### **Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable independent dan variabel dependent.

Variabel independent adalah merupakan Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel terikat (Sugiyono, 2000,33). Dalam penelitian ini adalah efek komunikasi dari mulut kemulut (KMM) dengan indikator penerimaan informasi tentang produk prosesor AMD Athlon, berupa KMM Positif, KMM Netral, dan KMM Negatif.

Variable dependent merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas(Sugiyono, 2000,33). Dalam Penelitian ini adalah :

(1). Sikap yaitu kecenderungan (positif,netral atau negatif) terhadap sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran. Indikator sikap meliputi :

a). Penilaian/evaluasi tentang produk prosesor AMD Athon .

b). Kesukaan tentang produk prosesor AMD Athon .

c). Keinginan memiliki produk prosesor AMD Athlon .

(2). Niat membeli dengan indikator:

a). Niat membeli prosesor AMD Athlon .

b). Akan membeli prosesor AMD Athlon .

Adapun skala pengukuran menggunakan skala skoring yang terdiri dari pengukuran sikap yang terdiri dari penilaian, kesukaan,dan keinginan.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2000:24). Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan total skor(Y) yang merupakan jumlah skor butir, dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Moment*. Uji Reliabilitas. menunjuk pada suatu tingkat keandalan instrument. Instrument yang *reliabel* artinya instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.(Sugiyono, 2000: 267).

Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan tinggi jika tes tersebut memberikan hasil yang tetap (Suharsini Arikunto, 1993:164). Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai alpha ( ) dari hasil pengolahan data dengan *SPSS from MS Windows Release 10.0*.

## **Analisis Data**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah ciri-ciri khusus dari responden yang diambil dalam penelitian ini. Karakteristiknya adalah berdasarkan jenis kelamin, usia dan uang saku/pendapatan per bulan. dari 100 responden yang diambil yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang atau 69%, serta yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 31%. Jadi sebagian besar responden adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena prosesor AMD Athlon mempunyai kinerja yang sangat cepat. Hal ini sangat menarik kaum laki-laki untuk menjalankan aplikasi yang berat seperti game 3D. sedangkan berdasarkan umur yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, dan yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 55 orang atau 55%. Jadi sebagian besar responden berusia 20 – 25 tahun. Hal ini berarti konsumen AMD Athlon merupakan mahasiswa golongan usia yang relatif tua, yaitu mahasiswa tingkat akhir yang sebagian besar mempunyai komputer generasi baru untuk menyelesaikan skripsi maupun tugas akhir dan berdasarkan pendapatan mempunyai uang saku/atau pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 750.000 sebanyak 52 orang atau 52%, sebesar Rp 750.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 28 orang atau 28%, sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 14 orang atau 14%, sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 4 orang atau 4%, dan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%. Jadi sebagian besar responden mempunyai uang saku / pendapatan yang relatif kecil yaitu sebesar Rp 5.000.000 – Rp 750.000 per bulan. Hal ini berarti Processor AMD Athlon banyak diminati oleh responden yang mempunyai uang saku yang relatif rendah. Lebih tertarik menggunakan Processor AMD Athlon karena harganya yang relatif murah dengan kinerja yang dipandang bagus.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis ANOVA**

Analisis ANOVA (*Analisis of Variance*), yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut positif dan komunikasi dari mulut ke mulut negatif terhadap sikap dan niat membeli produk AMD Athlon .

### **Uji Hipotesis Pertama**

**Komponen Sikap Kognitif** komponen sikap kognitif untuk KMM negatif dari 26 responden mempunyai nilai rata-rata 2,3462, komponen sikap

kognitif untuk KMM netral dari 27 responden mempunyai nilai rata-rata 3,0741, dan komponen sikap kognitif untuk KMM positif dari 47 responden mempunyai nilai rata-rata 4,1064. F hitung yang diperoleh sebesar 31,740 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan komponen sikap kognitif yang signifikan diantara kelompok KMM.

**Komponen sikap afeksi** untuk KMM negatif dari 26 responden mempunyai nilai rata-rata 1,8307, komponen sikap afeksi untuk KMM netral dari 27 responden mempunyai nilai rata-rata 2,9084, dan komponen sikap afeksi untuk KMM positif dari 47 responden mempunyai nilai rata-rata 3,4503. F hitung yang diperoleh sebesar 22,392 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan komponen sikap afeksi yang signifikan diantara kelompok KMM. komponen sikap konatif untuk KMM negatif dari 26 responden mempunyai nilai rata-rata 2,4825, komponen sikap konatif untuk KMM netral dari 27 responden mempunyai nilai rata-rata 3,5543, dan komponen sikap konatif untuk KMM positif dari 47 responden mempunyai nilai rata-rata 3,43265. F hitung yang diperoleh sebesar 36,871 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan komponen sikap konatif yang signifikan diantara kelompok KMM.

**Gabungan komponen sikap konsumen** untuk KMM negatif dari 26 responden mempunyai nilai rata-rata 2,2192, sikap konsumen untuk KMM netral dari 27 responden mempunyai nilai rata-rata 3,1889, dan sikap konsumen untuk KMM positif dari 47 responden mempunyai nilai rata-rata 3,9787. F hitung yang diperoleh sebesar 45,059 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan diantara kelompok KMM. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis pertama yang menyatakan KMM positif, KMM netral dan KMM negatif dapat membedakan sikap konsumen terhadap produk prosesor AMD Athlon **terbukti**.

## Uji Hipotesis Kedua

**Niat membeli** untuk KMM negatif dari 26 responden mempunyai niat membeli rata-rata 1,9423, KMM netral dari 27 responden mempunyai niat membeli rata-rata 2,7963, dan KMM positif dari 47 responden mempunyai niat rata-rata 4,0000. F hitung yang diperoleh sebesar 53,833 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada perbedaan yang signifikan diantara kelompok KMM. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis kedua yang menyatakan KMM positif, KMM netral dan KMM negatif dapat membedakan niat membeli terhadap produk prosesor AMD Athlon **terbukti**.

## Pembahasan

Proses pembelian dimulai pertama-tama yaitu dengan menganalisa kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dapat menggugah konsumen untuk melakukan pencarian informasi. Dalam melakukan pencarian informasi kita dapat membaginya dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *perhatian yang menguat*, dalam penelitian ini, konsumen hanya menjadi peka terhadap informasi tentang prosesor, memperhatikan tentang pembelian prosesor yang dipakai oleh teman-temannya, dan percakapan tentang prosesor. Pada tingkat selanjutnya memasuki tahap *pencarian aktif informasi*, dimana dalam penelitian ini konsumen benar-benar mencari bahan bacaan, menelpon temannya untuk konsultasi, melihat pameran computer untuk mencari informasi, dan kepuasan yang didapatnya dari pencarian tersebut (Kotler, 1997:171). Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang sesuatu produk dari sumber komersial (Iklan, wiraniaga, penyalur), yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau pengalaman orang lain.

Tiap sumber informasi mempunyai fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi untuk pemberi informasi, dan sumber pribadi biasanya menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi produk bagi orang pembeli. Contohnya, dokter sering mengetahui obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke dokter lain untuk informasi evaluasi (Kotler, 1997:172). Melihat contoh diatas informasi yang dibutuhkan biasanya berasal dari pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut, sehingga informasi tersebut sangat tergantung pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan yang terjadi setelah seseorang menggunakan suatu produk, mendorong seseorang untuk berbagi pengalamannya. Didalam penelitian ini Pelanggan puas dengan prosesor AMD Athlon Karena Prosesor AMD mampu memiliki kinerja sebanding dengan prosesor dari perusahaan intel dan harga yang lebih ekonomis (murah), sehingga sangat disukai oleh mahasiswa.

Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang produk tersebut atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin tindakan publik seperti mengajukan keluhan atau mengadu pada kelompok-kelompok lain (seperti badan usaha, swasta, atau pemerintahan). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau mengingatkan teman-temannya untuk tidak membeli produk tersebut, dan ini cukup membahayakan perusahaan. Dalam penelitian ini Konsumen kurang puas dengan prosesor AMD Athlon karena Prosesor AMD Athlon terkenal cepat panas sehingga computer menjadi hang.

Perusahaan mempunyai ketertarikan yang kuat untuk membangun sumber komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth sources*) sumber-sumber itu mempunyai dua keutamaan.

Pertama, sumber itu meyakinkan karena sumber dari KMM tersebut dari pengalaman orang yang telah membeli dan satu-satunya metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mempunyai konsumen yang setia dan membangga-banggakan produk mereka adalah impian setiap perusahaan.

Tidak hanya konsumen yang puas mengulangi pembelian, tetapi juga menjadi papan promosi berjalan bagi bisnis perusahaan, kedua, biaya yang dikeluarkan menjaga hubungan dengan konsumen dan mengubahnya menjadi sumber KMM membutuhkan biaya yang relative rendah. Komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) dapat membedakan sikap, hal ini sesuai pendapat Azwar (2000, dalam Satria, Heru 2004). Yang menyatakan dimana pengaruh orang lain dianggap penting, merupakan faktor yang berperan dalam pembentukan sikap. Seseorang yang dianggap penting, seseorang yang diharapkan persetujuannya bagi setiap gerak dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi sikap kita terhadap sesuatu. Berdasarkan analisis data menggunakan metode ANOVA membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap sikap dan niat konsumen dalam membeli dan menggunakan prosesor AMD Athlon yang disebabkan oleh efek komunikasi dari mulut ke mulut. Informasi yang diterima konsumen dapat membentuk sikap positif maupun negatif yang akhirnya akan menentukan niat konsumen untuk membeli kembali prosesor AMD Athlon pada waktu yang akan datang. Responden yang memperoleh KMM negatif akan mempunyai sikap negative, seperti mengabaikan atau mencari alternative produk lain, responden yang memperoleh KMM netral akan mempunyai sikap netral, dan responden yang memperoleh KMM positif akan mempunyai sikap positif terhadap pembelian terhadap prosesor AMD Athlon, Dimana Responden aktif mencari informasi tambahan, menyukai produk tersebut, dan melakukan pembelian. Responden yang memperoleh KMM negatif akan menurunkan niat membeli, responden yang memperoleh KMM netral dapat menaikkan atau menurunkan niat membeli tergantung informasi yang diterima esok hari, dan responden yang memperoleh KMM positif akan menaikkan niat membeli terhadap prosesor AMD Athlon.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Komunikasi dari mulut ke mulut positif, Komunikasi dari mulut ke mulut netral dan Komunikasi dari mulut ke mulut negatif dapat membedakan sikap konsumen terhadap produk prosesor AMD Athlon. Informasi yang diterima konsumen dapat membentuk sikap positif, netral maupun negatif yang akhirnya akan menentukan sikap konsumen terhadap prosesor AMD

Athlon .Komunikasi dari mulut ke mulut positif positif, Komunikasi dari mulut ke mulut netral dan Komunikasi dari mulut ke mulut negatif dapat membedakan niat membeli terhadap produk prosesor AMD Athlon. Informasi yang diterima konsumen dapat membentuk sikap positif, netral maupun negatif yang akhirnya akan menentukan niat konsumen untuk membeli prosesor AMD Athlon pada waktu yang akan datang.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diambil saran sebagai berikut: Pihak perusahaan AMD dapat mengembangkan penyampaian informasi KMM di dalam masyarakat. Apa yang dipikirkan konsumen sering dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya terbatas pada suara seseorang yang didengar langsung ke penerima tetapi dapat melewati alat komunikasi yang perkembangannya sangat pesat seperti handphone dan internet. Pihak perusahaan juga dapat mengambil suatu tindakan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan bergaransi kepada konsumen. Konsumen biasanya menginginkan barang-barang yang telah dibelinya suatu saat dapat diperbaiki atau ditingkatkan kinerjanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J , 1967. *“Role of product –related conversation in the diffusion of a new product”* , Journal of Marketing Research,4,3291-295
- Cooper, Donald R dan Emoni, C. William,1999, *“ Metode Penelitian Bisnis”* , (Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan), Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto, 1996, *“ Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian”*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty,Yogyakarta.
- Djarwanto dan Subagyo , Pangestu,1996, *“Statistik Induktif”*, Edisi IV, BPFE,Yogyakarta.
- Endaryanto, Poly,2002, *“Analisi Niat konsumen untuk berbelanja kembali di mirota kampus Jl C Simanjuntak Yogyakarta”*. Jurnal Telaah Bisnis, Volume 3. Yogyakarta.
- Februadi, Agustinus dan Kusdiby, Lusianus,2003, *“ Efek Komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli ”*,Jurnal Kajian Bisnis, No 28, Januari –April 2003, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Gerungan, W.A,1996, *“ Psikologi Sosial”*, edisi kedua, P.T Greeco. Bandung
- Indriarto, Nur dan Supomo, Bambang,1999, *“Metodologi penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen”*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Info computer,2003, *“Rahasia Dibalik Kehebatan Prosesor”*,Pt Gramedia,Edisi 7/03, PT Gramedia Jakarta

- Muafi, 2003, “ *Keunggulan Merk Perintis dalam Perspektif Perilaku Konsumen*”, Jurnal Ekonomi, Volume XIV
- Sulistyo, Heru dan Cahyono, Budi ( 2001),”*Modifikasi Planned Behaviour dalam memprediksi, Niat Perilaku Membeli Konsumen*’,Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, Yogyakarta
- Satria, Heru, 2004. “ *Efek Komunikasi Dari mulut ke mulut terhadap sikap dan niat membeli kembali ponsel Nokia*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UPN Yogyakarta.
- Swasta D.H Basu dan Hani Handoko ,2000,” *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*”.Edisi Pertama , Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Simamora, Bilson,2002, “*Panduan Riset Perilaku konsumen*”. P.T Gramedia PustakaUtama, Jakarta
- Suharsimi, Arikunto 1996, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Sasumbar, Saleh ,1996, “ *Statistik Induktif*”, Cetakan Kedua,UPP AMP YKPN,Yogyakarta.
- Sigit,Soehardi,1999,”*Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*”.Cetakan Pertama, Lukman Offset, Yogyakarta
- Santoso, Singgih,2000, *Spss mengolah data Statistik secara profesional*, PT Elexmedia Komputindo Kelompok Gramedia
- Sugiyono , 2000, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy,2000,” *Strategi Pemasaran*”, Edisi Kedua, Andi Office, Yogyakarta
- Umar, Husein ,2000,”*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, Edisi Revisi dan Perluasan P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta