

**PENGARUH “WORD OF MOUTH”
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta)**



Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Ridho Ris Junior
NIM : 14730026**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ridho Ris Junior

Nomor Induk : 14730026

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juli 2019



Ridho Ris Junior
NIM 14730026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ridho Ris Junior
NIM : 14730026
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survei terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 September 2019

Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-414/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH "WORD OF MOUTH" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIDHO RIS JUNIOR
Nomor Induk Mahasiswa : 14730026
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 21 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

- QS. Al-Insyirah : 5



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat beserta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penelitian skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta). Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak ketua dan sekretaris program studi ilmu komunikasi
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, S. Sos, M. Si selaku pembimbing skripsi
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Keluarga besar Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kedua orang tua saya, Ibunda Isworo Gunarsih dan Ayahanda Rubiyanta
7. Manajemen Koki Joni, Kak Sippo dan Mas Brian
8. Kedua Saudara saya, Diaz Mayangkara dan Akbar Febrian

9. Kepada *support system* saya, Nidaul Jannah Sasmita

9. Kepada teman seperjuangan Bima, Deki, Farros, Fathur, Fityan, Galih, Hanif, Ijat, Rudi, Yogi Dan teman-teman seangkatan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penelitian skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat yang berlipat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Peneliti,

Ridho Ris Junior
NIM. 14730026

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	ivv
KATA PENGANTAR	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran	8
2. Iklan.....	13
3. <i>Word Of Mouth</i>	16
4. Minat Beli.....	21
G. Kerangka Pemikiran	25
H. Hipotesis	26
I. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26

2.	Definisi Konsep dan Operasional.....	26
3.	Populasi dan Sampel	33
4.	Metode Pengumpulan Data	35
5.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
6.	Analisis Data	39
BAB II	42
A.	Sejarah Perusahaan	42
B.	Bidang Usaha	43
C.	Struktur Organisasi	43
D.	Pilar Utama dalam Perusahaan	44
E.	Gambaran Umum <i>Word Of Mouth</i> Di Perusahaan	45
BAB III	47
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
1.	Uji Validitas	47
2.	Uji Reliabilitas.....	49
B.	Karakteristik Responden	50
1.	Umur.....	51
2.	Jenis Kelamin	52
C.	Analisis Data	52
1.	Uji Normalitas	52
2.	Uji Linieritas.....	54
3.	Deskripsi Variabel.....	55
4.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	75
5.	Analisis Koefisien Korelasi	77
BAB IV	84
A.	Kesimpulan	84
B.	Saran	85
Daftar Pustaka	87
Daftar Lampiran	90

Daftar Gambar

Gambar 1. Konsep Komunikasi	9
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3. Struktur Organisasi Koki Joni	44

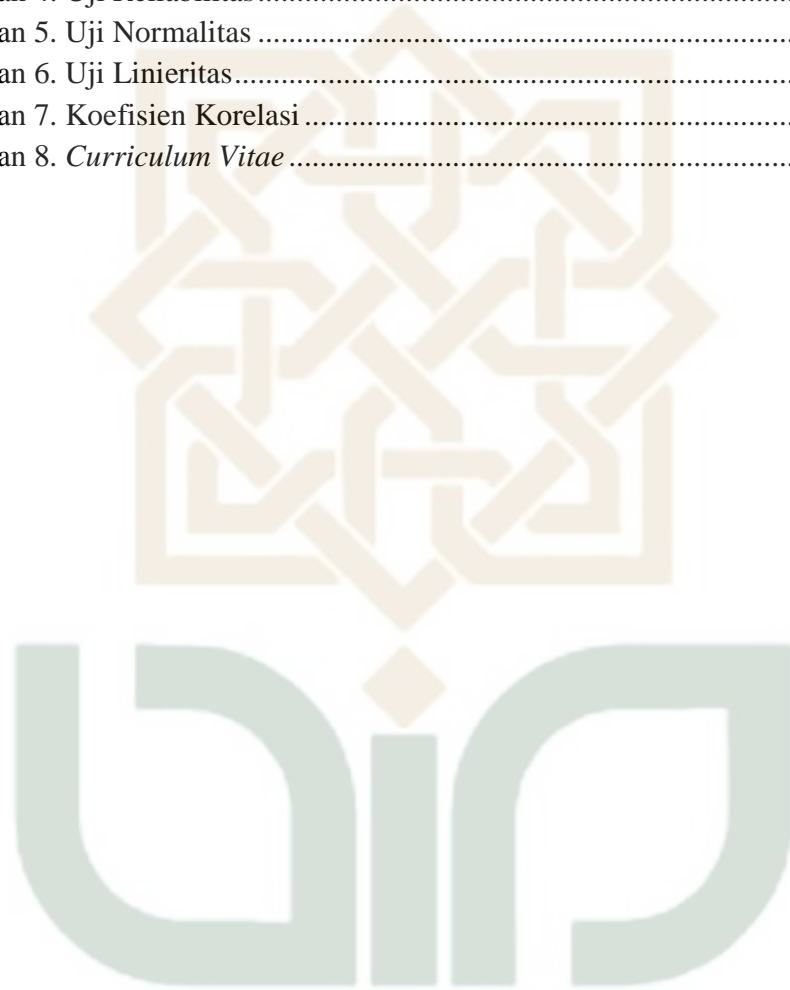


Daftar Tabel

Tabel 1. Perbandingan Tinjauan Pustaka	8
Tabel 2. Jenis <i>Word of Mouth</i>	41
Tabel 3. Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.....	41
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel X.....	47
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Y	48
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X.....	49
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	50
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Umur	51
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 11. Uji Normalitas.....	53
Tabel 12. Uji Linieritas	54
Tabel 13. Mengetahui produk Koki Joni dari orang lain	56
Tabel 14. Mencoba produk Koki Joni karena orang lain	57
Tabel 15. Mengetahui produk Koki Joni dari orang lain	58
Tabel 16. Mengetahui harga makanan Koki Joni.....	59
Tabel 17. Mengetahui makanan Koki Joni memiliki rasa yang enak	60
Tabel 18. Mencari Informasi Tentang Koki Joni Di Internet.....	61
Tabel 19. Mencari Informasi Di Kolom Komentar.....	62
Tabel 20. Memberikan feedback yang positif.....	64
Tabel 21. Membagikan pengalaman kepada orang lain.....	65
Tabel 22. Jaminan Mutu Kebersihan Oleh Pihak Koki Joni.....	66
Tabel 23. Mengetahui SQL (Service Quality Leader)	67
Tabel 24. Merasa Tertarik Membeli Produk Koki Joni	69
Tabel 25. Membeli Makanan Di Koki Joni.....	69
Tabel 26. Menceritakan pengalaman kepada orang lain.....	70
Tabel 27. Merekomendasikan produk makanan Koki Joni.....	71
Tabel 28. Menyukai Koki Joni.....	72
Tabel 29. Lebih patut untuk dicoba	73
Tabel 30. Mendatangi Koki Joni.....	74
Tabel 31. Datang lagi mencoba menu makanan yang lain.....	75
Tabel 32. Model Summary.....	76
Tabel 33. Analisis Koefisien Korelasi	78

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Skor Jawaban.....	93
Lampiran 3. Uji Validitas.....	95
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	97
Lampiran 5. Uji Normalitas	98
Lampiran 6. Uji Linieritas.....	99
Lampiran 7. Koefisien Korelasi	100
Lampiran 8. <i>Curriculum Vitae</i>	101



Abstract

Koki Joni is one of the growing culinary businesses in Yogyakarta. Every week, hundreds of consumers come to his restaurant. Koki Joni is fairly inactive to advertise on social media. Koki Joni has his own way to advertise and spread information about his products, which is word of mouth. WOM can be an influence advertising method because it is more trusted because in general information is disseminated from the experience of a satisfied consumer using a brand or product. This can make the influence not only know the information but also accompanied by the act of purchasing products and make buying interest increase.

This research use quantitative methods, and the data collection use questionnaires. Resource persons sought in this research were consumers of Koki Joni in Yogyakarta, with criteria for knowing Joni chefs from other people or from WOM with a sample of 100 peoples. This research use a simple correlation analysis technique, and after processing it is found that there is an influence between word of mouth with buying interest. These results obtained from the processed results show a significance level of 0.0000, this indicates $0.0000 < 0.1$. Hypothesis results are accepted if the significance level is denoted by $p < 0.1$ and will be rejected if $p > 0.1$.

While the correlation value between the two variables is 0.848. This shows that the relationship between the two variables is very strong, because they are in the interval 0.80 - 1.00. This value indicates there is a correlation or a very strong relationship between word of mouth (Variable X) with buying interest (Variable Y). For the results of a simple linear equation as follows: $Y = 9,138 + 0.507 X$, the equation shows that the X coefficient value of 0.507 means that if word of mouth (X) increases by one point, the consumer buying interest of Chef Joni (Y) will increase 0.507 points.

Keywords: Advertising, word of mouth, and buying interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis mengalami banyak kemajuan seiring berkembangnya zaman dan teknologi. Para pelaku bisnis menggunakan bermacam cara untuk mengenalkan produk dan usahanya. Iklan merupakan pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dunia iklan saat ini semakin beragam dan semakin kreatif, terdapat dua macam jenis iklan, yaitu yang berbayar dan tidak berbayar. Contoh iklan yang berbayar adalah ketika beriklan di Koran, TV, Radio, dan media-media konvensional lainnya, sementara contoh iklan tidak berbayar atau gratis seperti iklan di, media sosial.

Media sosial salah satu media yang paling gencar dan marak dilakukan untuk beriklan. Bukan tanpa alasan kenapa media sosial menjadi media yang paling masif digunakan untuk beriklan, sekarang ini media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sekarang ini, terbukti dari data (KOMINFO, 2018) bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016 dan penggunaan media sosial menurut (Laksana, 2018) tercatat,

setidaknya kini ada sekira 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya.

Pengguna media sosial sebanyak 130 juta, pelaku bisnis pun menggunakan media sosial sebagai media beriklan karena potensi penggunaanya yang sangat banyak, dan lazimnya promosi yang gencar melalui media sosial akan mendapat timbal balik yang berbanding lurus berupa banyak peminat atau pembeli. Namun ada salah satu strategi iklan kuno yang di era saat ini masih digunakan dalam beriklan dan tidak begitu memerlukan paparan teknologi tentunya tidak berbayar seperti media sosial, yaitu strategi iklan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *word of mouth* yang telah sejak dahulu dikenal masih relevan digunakan.

Word of mouth atau sering disingkat dengan *WOM* merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan suatu merk atau produk. Saluran informasi ini menyebar melalui ucapan mulut ke mulut dan dapat menjadi pesan berantai ke konsumen lainnya. *WOM* dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpercaya. Lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari pengalaman seorang konsumen yang puas menggunakan suatu merk atau produk. Dalam surat An-Nisa ayat 63 menerangkan bahwa:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ

عَنْهُمْ وَعَنْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”*

Ayat ini mempunyai artian dalam konteks *WOM* yaitu orang-orang yang pernah mencoba akan membagikan pengalamannya. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam menggunakan suatu produk akan membekas di hati.

Setelah membekas dihati, orang yang pernah menggunakan suatu produk, akan mengatakan perkataan yang sesuai dengan isi hati. Menyampaikan dengan jujur kepada orang-orang sekitar. Produk yang membekas dihati akan mudah untuk diingat dan disebarakan melalui mulut ke mulut dan terjadilah *word of mouth*.

Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata di Indonesia. Terdapat segudang objek wisata menarik akan menjadi magnet bagi menggeliat nya bisnis akomodasi, transportasi dan kuliner (makanan & minuman). Bisnis kuliner menjadi salah bisnis yang berkembang pesat di Yogyakarta, konsumsi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta atau sering disingkat DIY, paling banyak dialokasikan untuk sektor kuliner, makanan, minuman dan restoran sebesar 41,8%. ”Sektor kuliner ternyata menjadi penggerak utama ekonomi DIY,” terang Budi dalam *Focus Group Discussion* bertema “Menakar Kekuatan

Daya Beli Masyarakat DIY” di Kantor BI DIY (Aditya, 2017). Berbagai tempat makan pun mulai berkembang pesat, seperti Tom’s Milk, Ya Mie Panda, Warung Up normal dan banyak lagi. Koki Joni Pasta & Turkey merupakan salah satu tempat makan yang banyak di kunjungi, menurut informasi yang didapatkan langsung dari manajer Koki Joni, setidaknya pada waktu *weekday* sekitarr 200-250 konsumen per hari datang ke Koki Joni Pasta & Turkey dan ketika *weekend*, setidaknya ada sekitar 300 orang lebih yang datang per hari. Koki Joni Pasta & Turkey yang beralamat di Jalan C. Simanjuntak, Gang V, Terban, Yogyakarta ini tidak seperti warung makan atau tempat makan yang sangat gencar menggunakan media sosial bahkan media konvensional untuk beriklan. Walaupun tidak gencar dalam beriklan di media, namun Koki Joni Pasta & Turkey ini tidak sepi konsumen dan justru memiliki banyak konsumen. Terkadang banyaknya konsumen ini sampai terjadi *waiting list* untuk menikmati makanan disana. Koki Joni Pasta & Turkey lebih menonjolkan kualitas dan kepuasan konsumen agar konsumen dengan sendirinya membagi pengalaman makan melalui mulut-ke mulut ke rekan konsumen lainnya atau metode ini disebut *WOM*.

Berdasarkan latar belakang di atas, melihat realitas yang berbeda dengan biasanya, yaitu Koki Joni Pasta & Turkey yang tidak gencar dalam beriklan di media konvensional dan tidak terlalu terlalu aktif sosial media padahal realita sekarang ini media sosial sekarang ini menjadi media iklan yang sangat masif digunakan karena begitu banyaknya pengguna media sosial namun Koki Joni lebih menonjolkan beriklan melalui mulut ke mulut atau *WOM*, peneliti ingin

mengetahui pengaruh *WOM* terhadap minat beli konsumen pada Koki Joni Pasta & Turkey dan menggunakan metode survei terhadap konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas maka dirumuskan permasalahan yaitu, “Adakah Pengaruh *Word Of Mouth*” terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta)?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*” terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi, khususnya komunikasi periklanan yaitu mulut ke mulut atau *word of mouth*

2. Manfaat Praktis

Bagi Koki Joni Pasta & Turkey penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi untuk mengetahui Pengaruh *word of mouth* agar dapat semakin meningkatkan konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Tinjauan pustaka yang digunakan peneliti adalah penelitian-penelitian yang mengkaji *word of mouth*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka.

1. **Tugas Akhir Berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survei pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta) yang ditulis oleh**

Hasil dari penelitian di atas adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth Communication* dengan keputusan santri. Hasil uji regresi linier sederhananya yaitu sebesar $Y=0,717 + 0,860 X$. Presentase keputusan santri didapatkan hasil sebesar 0,432 atau 43,2%.

2. **Jurnal, “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah” yang ditulis oleh M. Hafid Saeful Sidik, Septiana A. Estri Maharani, SE., MM & Dede R Oktini, SE., M.Si dari Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung**

Hasil dari penelitian di atas adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat ditunjukkan dengan hasil; analisis regresi sederhanannya sebesar 0,865 dan presentase pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 74,8%. Hasil perhitungan persamaan regresinya sebesar $Y = -5,695 + 0,964 X$.

3. **Jurnal, “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Konsumen E-commerce dryshirt)” yang ditulis oleh Dita Esther Theresia & Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A dari prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom**

Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce, ditunjukkan dengan hasil persentasenya sebesar 68,9% dan hasil perhitungan persamaan regresinya sebesar $Y = -4,797 + 0,751 X$.

Tabel 1. Perbandingan Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mufti Ulil Azni Ihawani	Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survei pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)	Kuantitatif	Membahas tentang pengaruh <i>word of mouth</i>	- Fokus penelitian - Teori yang digunakan - Objek Penelitian
2	M. Hafid Saeful Sidik, Septiana A. Estri Maharani, SE., MM & Dede R Oktini, SE., M.Si	Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah)	Kuantitatif	Membahas tentang pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli	- Fokus penelitian - Teori yang digunaka - Objek Penelitian
3	Dita Esther Theresia & Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A	Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Konsumen E-commerce dryshirt)	Kuantitatif	Membahas tentang pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli	- Fokus penelitian - Teori yang digunaka - Objek Penelitian

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

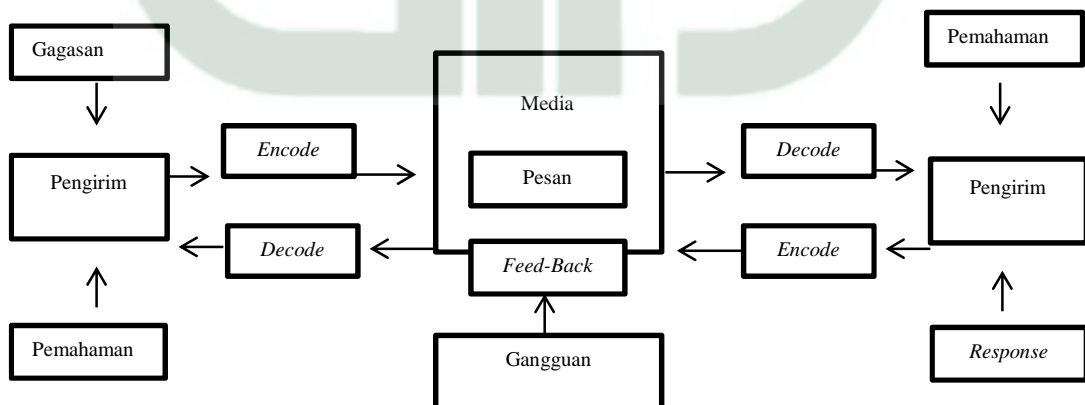
Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar pada

produk nya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Triptono, 1997 :)

“Marketing communications are means by which form attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brand they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012 :498)

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Kounikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. (Shimp, 2003 : 4)

Gambar 1. Konsep Komunikasi



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses (Tjiptono, 2008 : 219) yaitu :

a. Pelaku Pemasar

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikator nya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikan nya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influence, decide, purchaser, dan user*)

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim

2) Pesan (*massage*), himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non-verbal) dari suatu media.

3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.

Pilihan media komunikasi pemasaran bias bersifat personal maupun non-personal. Media komunikasi dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli professional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran,

majalah, tabloid) kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial)

4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima

5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim oleh penerima

6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik atau bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* fungsi mengirim dan *decoding* (fungsi menerima).

1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

2) *Decoding* adalah proses mengurai atau mengartikan simbol sehingga pesan diterima dan dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek kognatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- 1) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (*interest*) dan mengetahui lebih lanjut.
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- 5) Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

2. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “Menggiring orang pada gagasan”. Adapun iklan secara komprehensif adalah “Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu..” secara umum, iklan berwujud penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan-tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Proses komunikasi tersebut lebih ditunjukkan kepada masyarakat lewat media.

Pada saat sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan-kemajuan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan barang atau jasa yang diproduksinya. Di dalam dunia pemasaran, selain menginformasikan suatu produk kepada khalayak, iklan juga digunakan sebagai alat yang dapat menimbulkan daya tarik sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen atau khalayak yang selanjutnya konsumen atau khalayak tersebut akan memproses pesan yang diterima tersebut dengan melakukan sebuah tindakan. Maka dari itu diperlukan tampilan iklan yang baik, mampu membujuk, membangkitkan dan

mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan. Tanpa ide-ide besar yang kreatif dan lain pada yang lain, iklan akan tenggelam ditelan kompetisi atau persaingan yang terjadi diantara para pengiklan dan pemilik produk. Selain itu, pemilihan pada media yang tepat dalam beriklan juga sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan periklanan tersebut.

Dalam ensiklopedia Americana, iklan berarti informasi tentang barang atau jasa atau juga dapat disebut ide yang disampaikan individu atau organisasi kepada khalayak. Sedangkan menurut periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Tujuan dari periklanan itu sendiri menurut Jhon Crowford (dalam (Rozak, Abd, 2008 : 4)) adalah memberi informasi tentang barang atau jasa dan menyadarkan khalayak, menimbulkan perasaan suka dengan memberikan prefensi, meyakinkan khalayak akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan. Secara garis besar tujuan dari periklanan adalah menanamkan *image* tentang sebuah produk-produk barang atau jasa. Dalam mencapai tujuan iklan, barang atau jasa yang diiklankan tersebut dapat menarik perhatian dari konsumen atau khalayak, keefektifan dari kampanye iklan juga mempunyai peran yang sangat besar. Kampanye iklan yang efektif biasanya mempunyai satu tema sentral saja, yang dalam bahasa awam tema sentral dikenal dengan *what to say*-nya sebuah iklan atau apa yang hendak dikomunikasikan kepada konsumen atau khalayak.

Penetapan *what to say* merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin berhasil atau tidaknya suatu iklan. Dasar dari penentuan *what to say* adalah keterbatasan daya ingat manusia, karena di pasaran terdapat banyak sekali produk yang sama dengan merk yang berbeda. Dengan penentuan satu tema saja, kemungkinan akan diingat nya pesan suatu iklan oleh konsumen akan lebih besar daripada jika menggunakan beberapa tema. Untuk menentukan *what to say* yang tepat diperlukan suatu analisa yang cermat dan terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar (*target market*), persaingan dan semua hal yang terkait dengan produk atau jasa yang akan diiklankan.

Iklan sendiri adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Frank Jefkins mengutarakan “*Advertising aims to persuade people to buy*”. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran komunikasi (*personal, selling, promosi penjualan dan publisitas*) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil, jika salah satu produk tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Dalam buku (Mriart, Mitchell, & Wells, 2011 : 36) *Marketing* atau pemasaran adalah cara mendisain produk, menguji, membuatnya, memberi

brand, mengemasnya, menentukan harga dan mempromosikannya. American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan istilah ini dengan fokus pada konsumen, yakni sebagai “suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasinya.

Menurut Marius P. Angipora (1999) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran dalam buku (Jaiz, 2014 : 40) *Marketing Mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan pelanggan.

3. *Word Of Mouth*

Menurut *Word of Mouth Association* atau sering disingkat dengan *WOMMA* yang merupakan badan resmi *Word Of Mouth Marketing (WOMM)* mendefinisikan “*Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers*” yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain,

memfasilitasi, dan memperkuat pemasaran-pemasaran yang relevan di kalangan konsumen. (dalam (Sumardy, 2011 : 68)). *WOM* sendiri terbagi atas dua jenis yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Sumardy, 2011 : 67).

Tabel 2. Jenis *Word of Mouth*

NO	Jenis	Keterangan
1	<i>Organic Word of Mouth</i>	<i>WOM</i> yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi pengalamannya.
2	<i>Amplified Word of Mouth</i>	<i>WOM</i> yang terjadi <i>by design</i> oleh perusahaan. Perusahaan sengaja mendesain untuk mendorong atau mempercepat <i>WOM</i> kepada konsumen.

Terdapat lima elemen Ts yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Tracking* (Sernovitz, 2012 : 19).

- a. *Talkers* (Pembicara) adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan perhatian untuk menyampaikan pesan. Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa

disebut juga *influencer*. *Talkers* merupakan orang yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi jasa atau produk, *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya, lalu ia ceritakan pengalaman kepada teman-temannya, keluarganya atau orang-orang yang ingin dia ceritakan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. *Topics* (Topik) adalah suatu *word of mouth* terjadi ketika terciptanya suatu pesan yang membuat orang-orang membicarakan tentang produk atau jasa. Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. *Topics* ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan. Semua *word of mouth* dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar.
- c. *Tools* (alat) ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Yaitu dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat sampai ke konsumen, bahkan topik terbaik membutuhkan sedikit bantuan untuk menyebar. Pemasar dari mulut ke mulut

membuat dampak terbesar mereka ketika mereka menyediakan infrastruktur untuk membantu perjalanan pesan. Pertumbuhan kata-kata baru-baru ini sebagai teknik pemasaran sebagian besar disebabkan oleh pertumbuhan alat-alat yang kita miliki untuk mendukung percakapan yang sudah terjadi. Contoh alat yang membantu pesan bergerak lebih jauh dan lebih cepat. Email yang mudah di-*forward* dan tombol *tell-a-friend* di halaman produk situs web dua contoh alat online yang sangat kuat (tapi sederhana). Setelah membuat alat untuk mempercepat kata dari mulut ke mulut, tantangan anda berikutnya adalah menjaga percakapan itu tetap segar dan bergerak cepat dengan *Taking Part*.

- d. *Taking Part* (Partisipasi) adalah ide mengambil bagian atau partisipasi memberikan para pemasaran dengan menanggapi respon penanyaan-pertanyaan mengenai produk, dan melakukan *follow up* ke konsumen atau bisa juga kepada pemberi informasi mengenai produk atau apa yang dibicarakan tersebut. Setelah anda membuka pintu percakapan dari mulut ke mulut, tidak ada cara untuk menutupnya lagi. Ketika anda menjangkau orang-orang nyata dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang merek anda, mereka mengharapkan anda untuk berpartisipasi.

Contoh *taking part* adalah ketika orang-orang membicarakan suatu produk, respon dengan mengambil bagian di dalamnya. Seperti

membalas pesan email, menerima komentar di blog Anda, berpartisipasi di papan diskusi, menjawab telepon. Ucapan terima kasih blogger yang menulis tentang anda. Jika Anda menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan itu negatif dan perbaiki. Jujur lah, berterima-kasih. bersikap baik. Jika kita tidak bergabung dengan percakapan, itu akan padam.

- e. *Tracking* (pengawasan) adalah pengawasan akan hasil *WOM* yaitu suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Tantangan perusahaan berikutnya adalah belajar menghargai kata-kata konsumen mentah ini dan menggunakannya untuk membangun rencana pemasaran yang lebih cerdas dan perusahaan yang lebih baik.

Menurut (Sumardy, 2011 : 71), terdapat tiga level/tahap terciptanya *WOM* yang sempurna yaitu *customers do talking, promoting and selling*.

- a. *Customers do talking, talking* di sini maksudnya adalah bagaimana perusahaan berhasil membuat orang-orang membicarakan positif produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Customers do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa

yang ditawarkan. Tidak hanya berhenti pada membicarakan produk secara positif, namun juga dapat memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk kita.

c. *Customers do selling*, adalah *talkers* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara. Konkret nya, mengupayakan terjadinya *buying action*.

4. Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Shahnaz, 2016 : 391)). Menurut (Rizky NST & Yasin, 2014 : 140) minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015 : 130) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Dalam buku (Jahja, 2014 : 64) menyebutkan minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Faktor-faktor yang meliputi minat yaitu :

1. Kebutuhan fisik

2. Pengalaman

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto, 2004 : 44).

Menurut buku (Swastha, 2012 : 67) ada dua motif motivasi dalam pembelian, yaitu motif rasional dan motif emosional. Dalam kenyataan, kedua motif itu jarang sekali terjadi bersamaan dalam suatu pembelian. Biasanya hanya satu motif yang menyertai suatu pembelian. Motif seseorang untuk membeli suatu produk dapat berbeda dengan orang lain yang membeli produk yang sama.

- a. Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran,, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

b. Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain juga bersifat emosional dan subyektif. Maka pembelian barang yang ditunjukkan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar, maupun saudara termasuk pembelian yang bermotif emosional.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. (Shahnaz, 2016 : 392)

Di dalam buku (Ferdinand, 2006 : 32) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk akan menyarankan kepada orang terdekatnya, untuk membeli produk yang sama.

c. Minat Preferensial

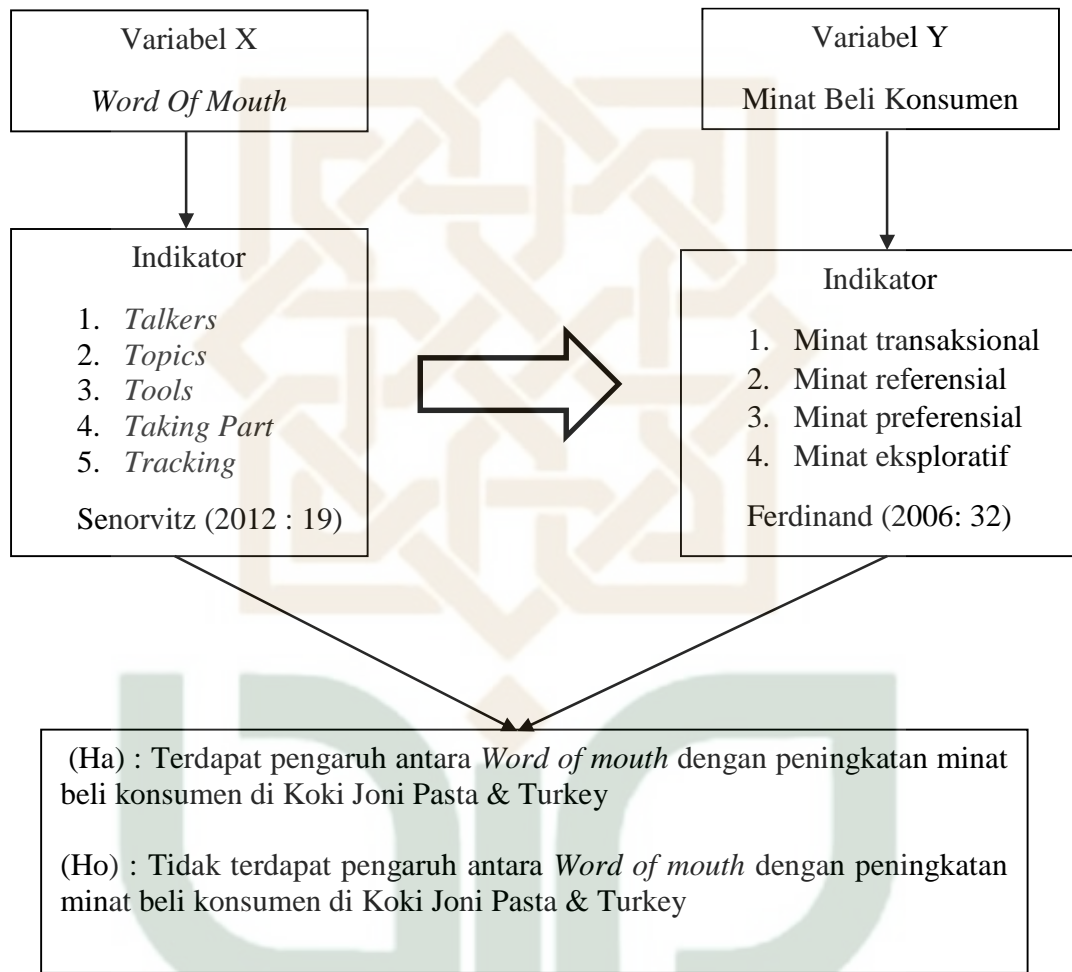
Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama atau menjadikan prioritas pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011: 64). Berdasarkan teori dan konsep di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat pengaruh *word of mouth*” terhadap minat beli konsumen (survei terhadap konsumen koki joni pasta & turkey di yogyakarta)

2. Hipotesis Nol (Ho)

Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*” terhadap minat beli konsumen (survei terhadap konsumen koki joni pasta & turkey di yogyakarta)

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei dalam pengumpulan data nya. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, *word of mouth* dan minat beli konsumen Koki Joni Pasta & Turkey.

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

1) Variabel Bebas (X)

Word of mouth adalah suatu kegiatan komunikasi yang memberikan informasi pengalaman menggunakan sebuah produk. Komunikasi ini mengandung komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen kepada konsumen lainnya atau calon konsumen yang dilakukan sengaja ataupun tidak sengaja dan membicarakan atau bercerita tentang produk yang pernah di gunakan.

Terdapat lima elemen *Ts* yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (Sernovitz, 2012 : 19)

- a) *Talker* adalah merupakan orang yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi jasa atau produk, *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Lalu ia ceritakan pengalaman kepada teman-temannya, keluarganya atau orang-orang yang ingin dia ceritakan.
- b) *Topics* adalah ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. *Topics* yang baik ialah yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

c) *Tools* adalah merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Yaitu dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat sampai ke konsumen, bahkan topik terbaik membutuhkan sedikit bantuan untuk menyebar.

Pemasar dari mulut ke mulut membuat dampak terbesar mereka ketika mereka menyediakan infrastruktur untuk membantu perjalanan pesan.

d) *Taking Part* adalah campur tangan atau partisipasi konsumen dalam proses *WOM*. *Taking part* atau mengambil bagian memberikan para konsumen untuk menanggapi respon penanyaan-pertanyaan mengenai produk, dan melakukan *follow up* ke pemberi informasi mengenai produk atau apa yang dibicarakan tersebut.

e) *Tracking* adalah pengawasan dari perusahaan dalam proses *WOM*. Pengawasan akan hasil *WOM* yaitu suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2) Variabel Terikat (Y)

Dorongan yang menyebabkan terjadinya minat beli dari proses *WOM* terhadap produk Koki Joni. (Ferdinand, 2006 : 32) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

a) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.

Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan..

b) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat Preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama, atau menjadikan prioritas pada produk tersebut.

d) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

b. Definisi Operasional

1) Variabel Bebas (X)

a) *Talker*:

Peneliti berusaha mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh pembawa informasi atau pembicara kepada orang yang diberikan informasi produk. Indikator pada *talker* meliputi :

- (1) Mengetahui produk dari orang lain yang pernah menggunakan produk
- (2) Ingin mencoba produk karna pengaruh orang lain yang pernah menggunakan produk

b) *Topics*:

Peneliti berusaha mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh informasi atau topik yang disebarkan. Indikator pada *topics* meliputi :

- (1) Mengetahui varian menu makanan yang dijual dari orang lain
- (2) Mengetahui harga makanan yang dijual dari orang lain
- (3) Menjadikan rasa makanan sebagai informasi menimbulkan proses *WOM*

c) *Tools*:

Peneliti berusaha mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh alat, perlengkapan atau infrastruktur yang digunakan dalam proses *WOM* ini. Indikator pada *tools* meliputi :

- (1) Internet menjadi ruang rujukan informasi yang disebarkan oleh orang lain setelah pernah menikmati produk Koki Joni
- (2) Media Sosial Koki Joni Pasta & Turkey membantu meningkatkan *WOM*

d) *Taking Part*:

Peneliti berusaha mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh partisipasi pihak konsumen Koki Joni. Indikator *taking part* meliputi :

- (1) Memberikan *feedback* yang positif kepada orang yang memberi tau produk makanan Koki Joni
- (2) Mmembagikan pengalaman kepada orang lain

e) *Tracking*:

Peneliti berusaha mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh pengawasan pihak Koki Joni. Indikator *tracking* meliputi :

- (1) *Tracking* dalam bidang standar penjaminan mutu kebersihan makanan.
- (2) *Tracking* dalam pelayanan *SQL (Service Quality Leader)*

2) Variabel Terikat (Y)

a) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.

Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah mendapatkan atau terpapar informasi *WOM*, meliputi :

- (1) Merasa tertarik terhadap produk setelah mendapatkan informasi dari orang lain.
- (2) Membeli produk setelah mendapatkan informasi dari orang lain.

b) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain setelah merasakan produk Koki Joni, meliputi :

- (1) Menceritakan suatu produk kepada orang lain setelah merasakannya.
- (2) Merekomendasikan orang lain untuk merasakan produk yang pernah di rasakan.

c) Minat preferensial

Menggambarkan produk Koki Joni karena merasa puas setelah merasakan produk nya, meliputi :

- (1) Menggambarkan pengalaman mulai menyukai produk makanan Koki Joni daripada produk makanan lain yang serupa
- (2) Mengutamakan produk Koki Joni dari pada produk serupa lainnya.

d) Minat eksploratif

Mencari informasi mengenai produk yang diminati nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk Koki Joni, meliputi :

- (1) Datang langsung dan membeli suatu produk.
- (2) Mencoba produk yang direkomendasikan oleh orang lain dan kembali lagi untuk mencoba produk yang lain.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan, 2012 : 109). Sementara dalam (Andriani, Durri, 2010 : 43) mendefinisikan populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan atau individu yang karakteristik nya ingin kita ketahui. Banyaknya individu

atau elemen yang merupakan anggota populasi disebut sebagai ukuran populasi dan disimbolkan dengan N .

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Koki Joni Pasta & Turkey . Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi syarat sebagai sumber data yang akan diperlukan dalam penelitian yaitu:

- a. Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey
- b. Mengetahui Koki Joni Pasta & Turkey dari orang lain (Keluarga, teman, dan lainnya)
- c. Berusia di atas 17 tahun
- d. Konsumen yang belum pernah diberikan kuesioner penelitian ini

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan dari anggota populasi yang bersifat *representative* (Morissan, 2012 : 109). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu menggunakan sampling kebetulan. Sampling kebetulan adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel.(Kriyantono, 2009 : 160)

Dalam data yang didapat dari manager Koki Joni, konsumen yang datang pada bulan april 2019 berjumlah 7600 konsumen. Dari 7600 konsumen, responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini berjumlah 100 Orang. 100 orang tersebut diambil dari rumus perhitungan Slovin (Darmawan, 2013 : 156).

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

$$n = \frac{7600}{1+7600(0,1)^2}$$

$$n = 98,7013$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

e = besarnya toleransi atau rentang interval 10% (0,1)

N = jumlah populasi

Hasil dari perhitungan dari rumus di atas adalah 98,7013 dan dibulatkan menjadi 100.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian kuantitatif yang akan dilakukan ini metode survei dan pengumpulan data nya menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti.

Kuesioner yang akan disusun dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada Skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih atau menjawab apakah ia sangat setuju,

setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Morissan, 2012 : 8), bobot nilai sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk membantu dan melengkapi data dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Data sekunder yang akan digunakan adalah buku, jurnal, artikel, dan yang lain-lain yang dapat melengkapi.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas menjelaskan suatu ukuran yang secara tepat dapat menggambarkan konsep yang ingin diukur. Ada lima tipe utama dalam pengukuran validitas, lima tipe tersebut yaitu : validitas muka, validitas prediktif, validitas kongruen, validitas konstruk, dan validitas isi (Morissan, 2012 : 103).

Validitas merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki hubungan logis dengan konsep lainnya yang adadalam kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2012: 107).

Mengukur koperasi atau derajat kekuatan hubungan antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Kriyantono, 2009 : 173), dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara item dengan total

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran di sebut *reliable* atau memiliki kepercayaan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di

dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi (Morissan, 2012 : 99) .Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas dalam menguji penelitian ini.

Pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen . Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus KR 21 (Sugiyono, 2014 : 132) :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{M(k - M)}{k s_t^2} \right\}$$

Dimana :

k = jumlah item dalam instrumen

Σs_{xx}^2 = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji reliabilitas. Untuk uji reliabilitas perlu diperhatikan table reliabilitas *statistics*. Data reliabel apabila hasil Alpa Cronbach > 0,60. (Siregar, 2013 : 57)

6. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Koki Joni. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi. Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat. Uji regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X).

Analisis regresi sederhana dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 16* dengan pertimbangan untuk menghemat waktu seefisien mungkin. Namun sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana diperlukan uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak.

Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (Suseno, 2012 : 61)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel linear atau tidak, artinya data tersebut mengikuti garis linier korelasi atau tidak dan apakah mengarah korelasi atau hubungan negatif atau positif. Jika hasil $p < 0,05$ maka dinyatakan data linier tetapi jika $p > 0,05$ maka data tidak linier. (Suseno, 2012 : 69)

c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel *word of mouth* dan minat beli terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka terdapat korelasi yang signifikan dan jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan. Untuk mengetahui nilai korelasinya dapat dilihat dari *table model summary* -> R Square x 100% Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi akan dilakukan

dengan menggunakan program *SPSS for Windows 19*. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasi menggunakan tabel berikut :

Tabel 2. Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Siregar, 2013 : 251)

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli. Hasil ini di peroleh dari hasil olahan menunjukkan angka taraf signifikansinya 0,0000, hal ini menunjukkan $0,0000 < 0,1$. hasil hipotesis dinyatakan diterima jika taraf signifikansi yang dilambangkan dengan $p < 0,1$ dan akan ditolak jika $p > 0,1$.

Nilai korelasi antara dua variabel tersebut adalah 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat, karena berada pada interval 0,80 – 1,00. Nilai tersebut menunjukkan ada korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *word of mouth* (Variabel X) dengan minat beli (Variabel Y). sedangkan R Square diubah dalam persen yaitu : $0,719 \times 100\% = 71,9\%$. Nilai ini menunjukan pengaruh sebesar 71,9% terdapat minat beli konsumen Koki Joni. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel *Coefficient* terlihat kolom B nilai pada indeks *constant* sebesar 9.138 dan nilai indeks variabel *word of mouth* sebesar 0,507. Sehingga dapat disajikan persamaan linier sederhana sebagai berikut : **$Y=9.138+0.507 X$** , persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0.507 yang berarti apabila *word of mouth* (X) meningkat satu poin maka minat beli konsumen Koki Joni (Y) akan meningkat 0,507 poin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu tentang efektivitas “*word of mouth*” dalam meningkatkan minat beli konsumen (survei terhadap konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta), Dalam kuesioner penelitian yang disebar, ada beberapa indikator yang dipengaruhi langsung oleh pihak Koki Joni yang membuat terjadinya *word of mouth*, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut :

- a. Sebaiknya Koki Joni berinovasi dalam produk-produk yang disajikan dan dengan tetap menjaga kualitas dalam penyajian produk-produk yang sudah ada.
- b. Sebaiknya Koki Joni membuat penawaran atau diskon-diskon yang menarik sehingga semakin banyak di bicarakan dan semakin banyak konsumen yang datang.
- c. Sebaiknya Koki Joni membuat Struktur Organisasi yang lebih jelas dan dapat memuat gambaran umum tentang koki joni, dan dapat di share di media sosial atau internet, sehingga memudahkan orang untuk mencari informasi tentang Koki Joni.
- d. Sebaiknya Koki Joni membuat suatu ruang komunikasi yang tersedia di restoran maupun di media sosial, guna ruang komunikasi ini yaitu sebagai wadah pemberian *feedback* baik maupun buruk dalam mempertahankan kualitas produk nya, tidak hanya sekedar membuatnya saja, namun juga aktif menanggapi *feedback- feedback*

tersebut sehingga dapat menjadi bahan perbaikan dan bahan untuk inovasi ke depan nya.

- e. Sebaiknya Koki Joni membuat rekapitulasi konsumen yang datang tiap bulan, lebih-lebih bisa di rincikan konsumen sudah datang berapa kali dalam sebulan, sehingga memudahkan jika kedepannya ada peneliti yang ingin meneliti Koki Joni agar tidak kesulitan dalam menentukan populasi dan sampel.



Daftar Pustaka

- Aditya, Ii. (2017). Konsumsi Kuliner, Tertinggi di DIY. *KRjogja.Com*. Retrieved from http://www.krjogja.com/web/news/read/42132/Konsumsi_Kuliner_Tertinggi_di_DIY
- Andriani, Durri, D. (2010). *Metode Penelitian*. Banten: Universitas Terbuka.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2004). *Brand Ekuiti Ten*. Jakarta: Mitra Uta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihawani, Mufti Ulil Azni. 2013. *Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survei pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)*. Yogyakarta
- Jahja, Y. (2014). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kominfo/02/. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Retrieved from <https://kominfo.go.id>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey : Pearson
- Laksana, N. C. (2018, March). Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia. Retrieved from <https://techno.okezone.com>
- Morissan, D. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mriart, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Nugraha, F. A. A. dkk. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)*, 22 No. 1 M.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand

- Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4 (2).
- Prasetyo, Antoni dan Wahyuati, A. (2016). No Title. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*, 3 Nomor 2.
- Rizky NST, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, 14.
- Rozak, Abd, D. (2008). *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart CompaiesGet People Talking America*. Greenleaf Book Group Press Austin.
- Shahnaz, N. B. F. W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, ISSN 2252-.
- Shimp, Terence. 2003. *Perikalan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Erlangga
- Sidik, M. Hafid Saeful, Dkk. 2017. *Pemgaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah)*. Bandung : Volume 3, No. 2
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, D. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suseno, M. N. (2012). *Statiska : Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Ash-Shaff.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Theresia, Dita Esther & Djatmiko, Tjahjono. *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Konsumen E-commerce dryshirt)*

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, A. R. (2009). *Efektivitas Word Of Mouth (Getho Tular) Sebagai Sarana Komunikasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Agrowisata Sondokoro Karanganya*. Universitas Sebelas Maret.



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang menempuh skripsi dan melakukan kegiatan penelitian tentang “EFEKTIVITAS “*WORD OF MOUTH*” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Tukey Di Yogyakarta)” oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Dan saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

Ridho Ris Junior

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

No. HP/WhatsApp* :

Petunjuk Pengisian :

1. Dimohon untuk membaca teliti setiap pernyataan.
2. Jawablah setiap pernyataan yang mewakili kata hati.
3. Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) untuk setiap jawaban.
4. Keterangan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
<i>Talker</i>					
1	Saya mengetahui produk Koki Joni dari orang lain yang pernah merasakan produk				
2	Saya ingin mencoba produk koki joni karna pengaruh dari orang lain				
<i>Topics</i>					
3	Saya mengetahui menu makanan koki joni dari orang lain				
4	Saya mengetahui harga makanan koki joni dari orang lain				
5	Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk makanan koki joni memiliki rasa yang enak				
<i>Tools</i>					
6	Saya mencari informasi tentang koki joni di internet setelah orang lain membicarakan pengalamannya mencoba produk Koki Joni				
7	Saya mengetahui dari orang lain tentang koki joni lalu saya mencari informasi pengalaman menggunakan produk koki joni di komentar postingan sosial medianya				
<i>Taking Part</i>					
8	Setelah saya mengetahui produk makanan koki joni dan setelah mencobanya, saya memberikan feedback yang positif kepada orang yang memberi tau produk makanan koki joni				
9	Setelah saya mengetahui produk makanan koki joni dan setelah mencobanya saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain				
<i>Tracking</i>					
10	Saya mengetahui dari orang lain kalau makanan yang dibeli mendapatkan jaminan mutu kebersihan oleh pihak koki joni				

11	Saya mengetahui dari orang lain bahwa kualitas makanan diawasi oleh <i>SQL (Service Quality Leader)</i>				
Minat Transaksional					
12	Saya merasa tertarik untuk membeli makanan di koki joni setelah diberi tau oleh orang lain				
13	Saya membeli makanan yang dijual oleh koki joni setelah mendapatkan informasi dari orang lain.				
Minat referensial					
14	Setelah merasakan produk koki joni, saya menceritakan pengalaman kepada orang lain				
15	Saya akan merekomendasikan produk makanan yang di jual di koki joni.				
Minat Preferensial					
16	Setelah mencoba produk makanannya, saya mulai menyukai produk makanan koki joni daripada produk makanan lain yang serupa				
17	Saya akan mengajak orang lain bahwa produk makanan yang di jual di koki joni lebih patut untuk dicoba daripada produk yang serupa lainnya				
Minat Eksploratif					
18	Setelah di beri tau oleh orang lain tentang produk makanan koki joni, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk makanan koki joni dengan mendatanginya.				
19	Setelah saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan akhirnya mencoba menu makanan di direkomendasikan, saya datang lagi ke koki joni untuk mencoba menu makanan koki joni yang lain.				

Lampiran 2. Skor Jawaban

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	wom	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	mb
1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	37	4	4	4	4	3	3	3	3	28
2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	3	3	4	4	29
3	3	3	2	2	4	2	1	3	3	3	4	30	4	4	3	3	2	2	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33	4	4	4	4	4	4	4	3	29
5	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	36	4	4	4	4	4	4	3	3	28
8	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	4	4	3	4	4	28
10	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	33	4	4	3	3	3	3	4	3	27
11	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	35	3	4	3	4	4	3	3	3	27
12	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	36	4	4	3	3	4	4	3	3	28
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	4	4	4	4	4	4	3	3	28
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	3	3	28
15	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	37	4	4	3	3	4	4	4	4	29
16	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	29	3	3	3	3	4	3	3	3	25
17	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	38	4	4	4	4	2	3	4	4	29
18	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	29	3	3	2	4	3	3	3	3	24
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28
20	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	2	34	4	4	4	4	2	3	4	4	29
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37	3	3	4	4	4	4	3	3	28
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	30	4	4	4	3	3	3	4	3	27
24	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	30	4	4	4	3	3	3	3	3	28
25	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	2	3	3	23
26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	4	4	4	3	3	3	3	3	27
27	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	34	4	4	3	4	2	2	4	3	26
28	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	34	4	4	4	3	3	3	3	3	27
29	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	33	4	4	4	4	3	3	2	3	26
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1	36	3	3	2	3	4	4	4	4	27
32	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	40	4	4	3	3	4	4	4	4	30
33	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	33	4	4	3	3	4	4	3	3	28
34	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	34	3	4	4	3	2	3	4	3	26
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31	4	3	3	3	3	3	3	3	25
36	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	33	2	4	3	3	4	4	3	3	25
37	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	40	4	4	3	3	4	4	3	3	28
38	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35	4	4	4	3	3	3	4	3	27
39	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	2	3	23
40	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	44	4	4	3	4	4	4	4	4	32
43	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	37	4	4	4	3	3	3	4	4	29
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41	4	4	4	4	3	3	3	3	29
45	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	37	4	4	4	4	3	3	3	3	28
48	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41	4	4	4	4	3	3	3	3	30
49	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	40	3	4	4	3	4	4	3	3	28
50	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	33	3	4	4	3	3	3	3	3	27

Lampiran 3. Uji Validitas

Uji Validitas *Word Of Mouth*

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	SUM_X	
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.539** .044 100	.202 [†] .044 100	.068 .502 100	.236 [†] .018 100	-.036 .722 100	.071 .461 100	.215 [†] .032 100	.298** .003 100	.204 [†] .042 100	.048 .637 100	.380** .000 100
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.539** .000 100	1 .007 100	.270** .007 100	.154 .127 100	.236 [†] .018 100	.231 [†] .021 100	.370** .000 100	.301** .002 100	.295** .003 100	.426** .000 100	.366** .000 100	.637** .000 100
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.202 [†] .044 100	.270** .007 100	1 .000 100	.506** .000 100	.239 [†] .017 100	.236 [†] .018 100	.271** .006 100	.084 .404 100	.118 .241 100	.252 [†] .011 100	.160 .113 100	.529** .000 100
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068 .502 100	.154 .127 100	.506** .000 100	1 .097 100	.167 .000 100	.440** .000 100	.414** .144 100	.147 .080 100	.176 .001 100	.340** .000 100	.355** .000 100	.628** .000 100
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.236 [†] .018 100	.236 [†] .018 100	.239 [†] .017 100	.167 .097 100	1 .000 100	-.016 .876 100	-.013 .895 100	.319** .001 100	.330** .001 100	.220 [†] .028 100	.056 .577 100	.377** .000 100
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.036 .722 100	.231 [†] .021 100	.236 [†] .018 100	.440** .000 100	-.016 .876 100	1 .000 100	.648** .210 [†] 100	.038 .036 100	.038 .708 100	.423** .000 100	.334** .001 100	.617** .000 100
X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.071 .481 100	.370** .000 100	.271** .006 100	.414** .000 100	-.013 .895 100	.648** .000 100	1 .000 100	.383** .001 100	.333** .001 100	.454** .000 100	.305** .002 100	.714** .000 100
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.215 [†] .032 100	.301** .002 100	.084 .404 100	.147 .144 100	.319** .001 100	.210 [†] .036 100	.383** .000 100	1 .000 100	.527** .000 100	.380** .000 100	.279** .005 100	.559** .000 100
X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.298** .003 100	.295** .003 100	.118 .241 100	.176 .080 100	.330** .001 100	.038 .708 100	.333** .001 100	.527** .000 100	1 .000 100	.372** .000 100	.158 .117 100	.523** .000 100
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.204 [†] .042 100	.426** .000 100	.252 [†] .011 100	.340** .001 100	.220 [†] .028 100	.423** .000 100	.454** .000 100	.380** .000 100	.372** .000 100	1 .000 100	.494** .000 100	.729** .000 100
X11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.048 .637 100	.366** .000 100	.160 .113 100	.355** .000 100	.056 .577 100	.334** .001 100	.305** .002 100	.279** .005 100	.158 .117 100	.494** .000 100	1 .000 100	.602** .000 100
SUM_X	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.380** .000 100	.637** .000 100	.529** .000 100	.628** .000 100	.377** .000 100	.617** .000 100	.714** .000 100	.559** .000 100	.523** .000 100	.729** .000 100	.602** .000 100	1 .000 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
[†] Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	SUM_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.561**	.293**	.267**	.026	.046	.172	.069	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.007	.797	.648	.087	.494	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.561**	1	.260**	.151	.198*	.216*	.178	.151	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.134	.049	.031	.076	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.293**	.260**	1	.495**	.013	.056	.147	.173	.525**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009		.000	.895	.578	.144	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.267**	.151	.495**	1	.105	.114	.258**	.253*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.007	.134	.000		.299	.260	.010	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.026	.198*	.013	.105	1	.652**	-.001	.189	.545**
	Sig. (2-tailed)	.797	.049	.895	.299		.000	.991	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.046	.216*	.056	.114	.652**	1	.111	.283**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.648	.031	.578	.260	.000		.272	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.172	.178	.147	.258**	-.001	.111	1	.481**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.087	.076	.144	.010	.991	.272		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.069	.151	.173	.253*	.109	.283**	.481**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.494	.134	.086	.011	.060	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM_Y	Pearson Correlation	.519**	.599**	.525**	.568**	.545**	.595**	.513**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	11

b. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	8

Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28671847
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 6. Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_Y *	Between Groups (Combined)	439.324	17	25.843	14.628	.000
SUM_X	Linearity	420.281	1	420.281	237.896	.000
	Deviation from Linearity	19.043	16	1.190	.674	.811
	Within Groups	144.866	82	1.767		
	Total	584.190	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
SUM_Y * SUM_X	.848	.719	.867	.752

Lampiran 7. Koefisien Korelasi

Correlations

		SUM_X	SUM_Y
SUM_X	Pearson Correlation	1	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
SUM_Y	Pearson Correlation	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.717	1.293

a. Predictors: (Constant), SUM_X

b. Dependent Variable: SUM_Y

Lampiran 8. *Curriculum Vitae*



CURRICULUM VITAE

“Bersama kesulitan ada kemudahan”

Data personal

Nama : Ridho Ris Junior
Alamat : Ketanggungan WB: 2/631, RT 037 RW 19, Kelurahan Wirobrajan, Kecamatan Wirobrajan, Kota Yogyakarta, DIY
TTL : Yogyakarta, 9 Januari 1996
Agama : Islam
HP : 0898 8861 278
E-Mail : ridhoris10@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD Muh Wirobrajan 3 (2008)
SMP Negeri 7 Yogyakarta (2011)
SMA Muh. 7 Yogyakarta (2014)
Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga (2014)

Pengalaman Organisasi

Ketua Karang Taruna Persada 2013 – 2018
Wakil Ketua Badan Olahraga Mahasiswa 2017
Tim Kreatif Fishum Futsal Competition 2017
Divisi Awarding Aduin 2017
Divisi Pelengkapan Welcoming Party 2016

Pengalaman Kerja

Magang Divisi PBNT Dinas Kebudayaan Sleman 2017
Waiters Koki Joni Pasta & Turkey 2018
Departemen Claim PT Procure Indonesia 2018 – 2019