

**PENGARUH "WORD OF MOUTH" TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK BAKPIA PELANGI**

(survei Pada Pengunjung Toko Sumber Barokah Prambanan Periode 2019)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Eva Nur Safitri

NIM 14730074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eva Nur Safitri
NIM : 14730074
Progam studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : PR (*Public Relation*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah hasil 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Desember 2020



Eva Nur Safitri

NIM. 14730074



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 'alaikumWr. Wb

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

Nama : Eva Nur Safitri
NIM : 14730074
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
BAKPIA PELANGI
(Survei pada Pengunjung Toko Sumber Barokah Prambanan Periode 2019)

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 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 17 Desember 2020

Pembimbing


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



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-91/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BAKPIA PELANGI (Survei Pada Pengunjung Toko Sumber Barokah Prambanan Perode 2019)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EVA NUR SAFITRI
Nomor Induk Mahasiswa : 14730074
Telah diujikan pada : Selasa, 05 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 600a58f003fe5



Penguji I
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 600910e9a45fe



Penguji II
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6005ba46c8718

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 05 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 600a7046edf0e

HALAMAN MOTTO

Sebaik-baik manusia diantara kamu, adalah yang paling banyak memberi manfaat bagi
orang lain

(HR Bukhari Muslim)



Jadilah baik tanpa harus menjelekkan

Jadilah benar tanpa harus menyalahkan orang lain

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ALAMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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 pada pengunjung toko Sumber Barokah Prambanan periode 2019). 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. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. ,Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos.,M.Sn. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak lukman Nusa, M. Ikom selaku Pembimbing Skripsi
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M.Si selaku Dosen Penguji 1
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji 2
6. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Keluarga besar Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Suami saya, Heri Ismarwanto terimakasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatNya. Menjaga, serta senantiasa melindungi kami.

10. Anak saya, Rasendria Erlang Devanka yang memberikan keceriaan setiap harinya.
11. Kedua orang tua saya dan mertua saya tercinta, terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan doa yang selama ini kaliann berikan kepada saya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkkn rahmatNya.
12. Manajemer Bakpia Pelangi Bapak Joko Susilo yang telah mengijinkan penelitian di Bakpia Pelangi.
13. Kedua saudara saya, Anggita Munawaroh dan Dwi Anna Novitasari yang telah membantu dan mengingatkan akan skripsi saya.
14. Kepada teman seperjuangan Ilmu Komnikasi angkatan 2014, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih untuk tahun-tahun yang berhaga ini. Semoga langkah kita adalah lompatan yang bagus kemasa depan yang cerah.
15. 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 dariNya, Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 November 2020

Penyusun,

Eva Nur Safitri

NIM 14730074

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	II
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN MOTTO.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Landasan Teori dan Definisi Konseptual.....	10
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis.....	24
I. Metodologi Penelitian.....	24
1. metode penelitian.....	24
2. populasi dan sampel.....	25
3. definisi operasional.....	27
4. teknik pengumpulan data.....	29
5. uji validitas dan reliabilitas.....	30
6. uji analisis data.....	32
7. skala pengukuran	34
8. uji hipotesis.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI.....	36
A. Sejarah Singkat Bakpia Pelangi.....	36

B. Varian Rasa Bakpia Pelangi.....	37
C. Visi & Misi.....	39
D. Struktur bakpia pelangi.....	39
E. Gambaran Umum Word Of Mouth Perusahaan.....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Uji Instrumen.....	42
1. Uji validitas.....	42
2. Uji reliabilitas.....	44
3. Distribusi item.....	46
B. Uji Asumsi Data.....	63
1. Uji normalitas.....	63
2. Uji linieritas.....	65
C. Uji Analisis Data.....	66
1. Uji analisis regresi linier sederhana.....	66
D. Analisis koefisien korelasi.....	67
E. Interpretasi.....	68
F. Pembahasan.....	69
1. Talker.....	71
2. Topics.....	71
3. Tools.....	72
4. Talking part.....	74
5. Tracking.....	74
BAB IV PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Telaah pustaka.....	9
Tabel 2	: Definisi operasional.....	27
Tabel 3	: Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.....	33
Tabel 4	: Uji validitas variabel X.....	42
Tabel 5	: Uji validitas variabel Y	43
Tabel 6	: Uji reliabilitas variabel X.....	44
Tabel 7	: Uji reliabilitas variabel Y.....	45
Tabel 8	: Hasil uji reliabilitas.....	45
Tabel 9	: Mengetahui bakpia pelangi dari konsumen.....	46
Tabel 10	: Mengetahui bakpia pelangi dari saudara/tetangga.....	47
Tabel 11	: Mengetahui bakpia pelangi dari pihak bakpia pelangi.....	47
Tabel 12	: Berbicara tentang produk bakpia pelangi.....	49
Tabel 13	: Berbicara tentang layanan bakpia pelangi.....	49
Tabel 14	: Berbicara tentang harga bakpia pelangi.....	50
Tabel 15	: Membicarakan bakpia pelangi menggunakan brosur	51
Tabel 16	: Mendapat informasi bakpia pelangi dari media sosial.....	52
Tabel 17	: Mendapat pelayanan yang bakpia dari pihak bakpia pelangi.....	53
Tabel 18	: Mendapatkan informasi tentang varian rasa dari pihak bakpia pelangi...	54
Tabel 19	: Jaminan mutu kebersihan makanan dari pihak bakpia pelangi.....	55
Tabel 20	: Mendapatkan kritik dan saran dari konsumen.....	56
Tabel 21	: Merasa tertarik membeli bakpia pelangi.....	57
Tabel 22	: Mencoba produk bakpia pelangi.....	58
Tabel 23	: Merekomendasikan produk bakpia pelangi.....	59
Tabel 24	: Bakpia pelangi patut dicoba.....	59
Tabel 25	: Mengganti produk lain dengan bakpia pelangi.....	60
Tabel 26	: Menyukai produk bakpia pelangi.....	61
Tabel 27	: Mengetahui lebih banyak tentang produk bakpia pelangi.....	62
Tabel 28	: Bakpia pelangi cocok untuk dibeli.....	63
Tabel 29	: Uji normalitas.....	64
Tabel 30	: Uji linieritas.....	65
Tabel 31	: Modelsummary.....	66
Tabel 32	: Hasil regresi linier sederhana koefisien signifikansi.....	67
Tabel 33	: Analisis koefisien korelasi.....	68
Tabel 34	: Interpretasi koefisien korelasi nilai r.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2	: Struktur Bakpia Pelangi.....	39



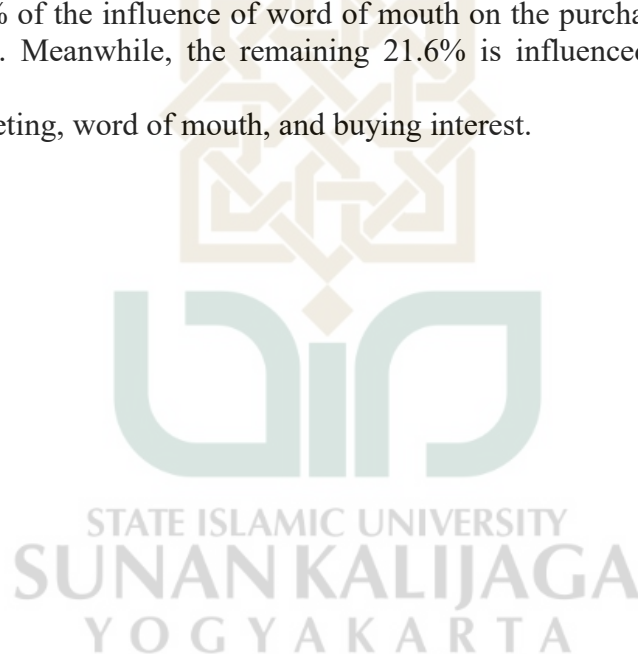
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2	: Skor Jawaban.....	90
Lampiran 3	: Uji Validitas Variabel X	92
Lampiran 4	: Uji Validitas Variabel Y.....	93
Lampiran 5	: Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y.....	94
Lampiran 6	: Uji Normalitas.....	95
Lampiran 7	: Uji Linieritas.....	96
Lampiran 8	: Koefisien Korelasi.....	97
Lampiran 9	: Produk Bakpia Pelangi.....	98

ABSTRACT

Bakpia Pelangi is a culinary business that develops on Jl. jogja-solo km 17 to be precise at the Sumber Barokah shop. Every day, consumers come to the store. This product has its own way of promoting and spreading information about its products by word of mouth. WOM can be an influence of promotional methods because it is more trusted by consumers, generally information is disseminated from the experience of satisfied consumers using a brand or product. This has the effect of not only hearing information but also completing the act of buying a product and making buying interest increase. This research uses quantitative methods, and data distribution using a questionnaire. The sources sought in this study were Bakpia Pelangi consumers with the criteria of knowing Bakpia Pelangi products from other people and from WOM with a sample size of 100 people. The study used simple analytical techniques, and after processing it found the effect of word of mouth on purchase intention. The results showed that the relationship between the two variables was very strong because it was in the interval 0.80 - 1.00. This value indicates that there is a very strong relationship or relationship between word of mouth (Variable X) and purchase intention (Variable Y). while R Square is converted into percent, namely: $0.784 \times 100\% = 78.4\%$. This value shows that 78.4% of the influence of word of mouth on the purchase intention of Bakpia Pelangi products. Meanwhile, the remaining 21.6% is influenced by other factors not examined.

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Word Of Mouth (WOM) merupakan salah satu kegiatan promosi yang tergabung dalam *marketing mix*. WOM sendiri mampu membangun sebuah produk atau jasa yang ditawarkan untuk dibicarakan maupun direkomendasikan ke subjek yang lain lewat perantara subjek pertama yang telah menjadi konsumen, selain itu tujuan melaksanakan kegiatan promosi tersebut adalah untuk menarik minat beli konsumen agar dapat memenuhi target kunjungan belanja sesuai dengan yang diharapkan, meningkatkan jumlah penjualan, *brand awareness*, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah-tengah persaingan di usaha bisnis yang sejenis.

Word Of Mouth (WOM) dalam ilmu komunikasi disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam buku *Rest In Peace Advertising (1729-2010) a Mind Of Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*, *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain (Sumardi, 2011 :71). Tak hanya itu saja, kuatnya promosi WOM atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut ini terbukti mampu menciptakan peluang yang sangat besar dalam mencetak pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain itu durasi atau waktu penjualan pun akan menjadi pendek, atau belum sempat melakukan iklan konsumen sudah datang untuk membeli produk yang ditawarkan. hasil akhirnya yaitu terciptanya *brand image* yang positif dan sesuai dengan keinginan pemasar di dalam pikiran konsumen.

Word of mouth (WOM) atau biasa yang dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cara pemasaran yang dinilai simple dan murah namun terbukti efektif.

Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi teman maupun keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh *onbee marketing research* bekerjasama dengan dengan majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. (https://web.facebook.com/notes/jaringan-pengusaha-muslim-indonesia/marketing-sales-efektivitas-word-of-mouth-marketing/130456223641030/?_rdc=1&_rdr dikutip pada 2 November 2019). Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program WOM yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah produk, yang berujung merekomendasikan produk tersebut dari satu konsumen ke konsumen yang lainnya.

Hasil riset ini tentu saja bukan untuk mengabaikan peran iklan media, namun sebagai sarana pengingat kepada para pemilik produk agar memberi perhatian lebih kepada penggunaan *word of mouth* dalam membangun sebuah produk. Sekaligus juga peluang bagi produk yang kurang mampu bersaing di media televisi karena terbatasnya *budget* dimiliki. Banyaknya bisnis makanan hingga penyedia jasa saat ini menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat mereka menawarkan berbagai macam keunggulan yang mereka miliki ada yang berkonsep modern, ada yang konsep tradisional, kita mungkin tidak asing lagi dengan oleh-oleh saat kita berlibur di suatu daerah. Bakpia adalah salah satu makanan khas kota Yogyakarta yang saat ini bisa kita temukan di kota-kota sekitar Yogyakarta. Seperti Bakpia Mutiara Jogja, Bakpia Kencana, Bakpia 53 dan masih banyak lagi di sepanjang jalan Jogja-solo kita akan menemukan toko yang menawarkan bakpia.

Bakpia Pelangi yang ditawarkan di toko Sumber Barokah Prambanan yang beralamat di Jln. Jogja-solo km 17 Prambanan, Bakpia Pelangi menawarkan berbagai varian rasa kekinian seperti seperti kacang hijau, keju, coklat, durian, ubi mansi, green

tea, cappuccino hingga kopi. (sumber : daftar menu Bakpia Pelangi) Dimana Bakpia Pelangi berusaha untuk mengikuti keinginan pasar, yaitu dengan menjangkau keinginan rasa yang disukai kalangan anak-anak maupun kalangan anak remaja, dewasa hingga usia lanjut. Bakpia Pelangi juga menjual berbagai varian rasa dalam satu box yang membedakan bakpia pelangi dengan bakpia lain yaitu bisa tahan lama 7 hari setelah diproduksi meskipun tidak disimpan didalam kulkas, jika tersimpan didalam kulkas bisa tahan hingga 2 minggu berbeda lagi dengan kering yang lebih tahan lama hingga 3 bulan tidak mengurangi rasa maupun teksturnya.

Sebagai perusahaan *home industri* yang bergerak dalam bidang usaha oleh-oleh, produk Bakpia Pelangi merupakan produksi sendiri dari toko tersebut maka bahan-bahan pembuatannya pun pilihan serta harga jualnya dapat terjangkau yaitu Rp 20.000 /box, satu box berisikan 20 buah bakpia. menurut informasi yang didapatkan langsung dari pihak marketing Bakpia Pelangi, setidaknya perbulannya sekitar 500-800 konsumen terkadang banyaknya konsumen membuat produk tersebut kehabisan.

Bakpia Pelangi salah satu menu baru dari toko Sumber Barokah Prambanan yang tidak sangat gencar menggunakan media sosial bahkan media konvensional untuk beriklan. Walaupun tidak gencar dalam beriklan di media, namun Bakpia Pelangi ini tidak sepi konsumen dan justru memiliki banyak konsumen. Bakpia Pelangi lebih menonjolkan kualitas dan kepuasan konsumen agar konsumen dengan sendirinya membagi pengalamannya melalui mulut-ke mulut ke rekan konsumen lainnya atau metode ini disebut WOM.

WOM sangat berpengaruh sebagai alat media promosi karena pendekatan WOM dilakukan secara langsung sehingga memberikan gambaran informasi yang meyakinkan dan informasi yang tersebar akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu para konsumen dan produsen Bakpia Pelangi. Bakpia pelangi sendiri harus memastikan bahwa

pemasaran lisan tersebut mampu membangun loyalis dan kesadaran untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan mencakup jangkauan yang lebih luas. Menjaga dalam hal kesederhanaan, kemudahan dan hal-hal lainnya yang menyenangkan kepada setiap proses penjualan di toko Sumber Barokah Prambanan. Oleh karena itu, untuk para pelaku bisnis atau pemilik produk dalam menjalankan serangkaian aktivitas untuk memasarkan produknya baik secara langsung dan tidak langsung, Hal tersebut sesuai dengan ayat suci Allah SWT yang tertulis dalam Al-qur'an surat An-Nur ayat 15 yang berbunyi:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ
عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya :

“Ingatlah di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar” (Surat An-Nur:15)

Ayat di atas dalam Tafsir Jalalain menjelaskan pada surat An-Nur ayat 15 (Di waktu kalian menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut) yaitu sebagian di antara kalian menceritakannya kepada sebagian yang lain. Lafaz Talaqqaunahu berasal dari lafaz Tatalaqqauunahu, kemudian salah satu dari huruf Ta dibuang sehingga jadilah Talaqqaunahu. Lafaz Idz tadi dinashabkan oleh lafaz Massakum atau oleh lafaz Afadhtum (dan kalian katakan dengan mulut kalian apa yang tidak kalian ketahui sedikit jua, dan kalian menganggapnya suatu yang ringan saja) sebagai sesuatu hal yang tidak berdosa. (Padahal dia pada sisi Allah adalah besar) dosanya. (<https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-24-an-nur/ayat-15#>)

Dari Tafsir diatas menjelaskan tentang kejujuran dalam menyampaikan sesuatu yang ia mengetahui sebelumnya tidak berbohong sesuai dengan ajaran agama Islam. Terkait dengan kegiatan pemasaran tersebut, mengajarkan kita supaya tidak melakukan kecurangan tidak berbohong maupun melebih-lebihkan terhadap promosi mulai dari harga hingga produk yang ditawarkan, dan dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Agar para konsumen mempercayai perusahaan tersebut serta mengutamakan kejujuran dalam setiap pemasarannya.

Dari latar belakang diatas, melihat realitas yang berbeda dengan biasanya, yaitu Bakpia Pelangi 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 Bakpia Pelangi lebih menonjolkan beriklan melalui mulut ke mulut atau WOM Maka dari itu, penelitian tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli produk Bakpia pelangi pada toko Sumber Barokah Prambanan membuat peneliti tertarik untuk menelitinya karena memang tidak banyak toko-toko barang atau jasa yang dengan giat mengiklankan produk mereka dengan metode *word of mouth*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bakpia Pelangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui besaran Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bakpia Pelangi.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dan dapat memberikan sumbangan terhadap keilmuan Ilmu Komunikasi dalam kajian *Public Relations* khususnya pada program *word of mouth*

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dan pedoman Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam merencanakan kegiatan operasionalnya.
- b. Sebagai bahan evaluasi keberhasilan *word of mouth* toko Sumber Barokah Prambanan terhadap minat beli konsumen produk Bakpia Pelangi.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah digunakan sebelumnya dan berguna untuk menambah referensi dalam penelitian. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti lain yang serupa. Berdasarkan penemuan peneliti, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan dengan dengan penelitian ini.

Telaah pustaka yang pertama skripsi milik Muhammad Usthad, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “Word Of Mouth Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul)”. Menurut Muhammad Ustad, terbentuknya *brand awareness* sate klathak pak pong bantul dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Metode penelitian yang digunakan

yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi *word of mouth marketing* yang digunakan adalah *customers do the talking, customers do the promoting, customers do the selling*.

Persamaan penelitian milik Muhammad Usthadz adalah sama-sama meneliti tentang *word of mouth*, Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data dengan wawancara. Sedangkan yang digunakan oleh peneliti sendiri adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Telaah pustaka yang kedua jurnal milik Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan Cemiland Di Kota Madiun)”. dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persamaan penelitian milik Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skripsi ini juga memiliki kesamaan bahasan mengenai pengaruh *word of mouth*. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada bagian subjek jika penelitian ini subjeknya adalah Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun sedangkan peneliti adalah konsumen Bakpia Pelangi. Teori komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai teori *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori *word of mouth* dan minat beli.

Telaah pustaka yang ketiga skripsi milik Umriatun Fitriana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brosur Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Crepes Di “Villa Crepes” Yogyakarta)”. penelitian Umriatun Fitriana telah ditemukan selembur brosur sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil korelasi brosur Villa Crepes adalah sebesar 0,789 terhadap minat beli konsumen. nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persamaan penelitian milik Umriatun Fitriana dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skripsi ini juga memiliki kesamaan bahasan mengenai pengaruh dan minat beli. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada bagian subjek penelitian jika penelitian ini subjeknya adalah konsumen Villa Crepes sedangkan peneliti yaitu konsumen Bakpia Pelangi. Teori komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai iklan brosur dan minat beli, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori *word of mouth* dan minat beli.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Nama	Sumber	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Usthadz	Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Word Of Mouth Dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak Pak Pong Bantul)	- Menggunakan teori <i>word of mouth marketing</i>	-Subjek, jika penelitian Muhammad usthadz subjeknya adalah pelanggan sate klathak pak pong bantul. sedangkan peneliti konsumen atau pengunjung Bakpia Pelangi - Objek penelitian Muhammad Ustadz sate klathak pak Pong Bantul, sedangkan objek peneliti yaitu produk bakpia pelangi.
2	Ardy Dwi Juniantoko dan Suprionoi	Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan Cemiland Di Kota Madiun)”	-sama sama mengukur pengaruh <i>word of mouth</i> -survey kuesioner sebagai teknik pengumpulan data	-Subjek, jika penelitian Ardy Dwi Juniantoko dan Suprionoi subjeknya adalah Konsumen Waroeng Latte Dan Cemiland Di Kota Madiun sedangkan peneliti konsumen atau pengunjung Bakpia Pelangi - Objek penelitian Ardy Dwi Juniantoko dan Suprionoi yaitu Waroeng Latte Dan Cemiland Di Kota Madiun sedangkan objek peneliti yaitu produk Bakpia Pelangi
3	Umriatun Fitriana	Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Brosur Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Crepes Di “Villa Crepes”Yogyakarta)	-sama sama mengukur pengaruh minat beli produk -survey kuesioner sebagai teknik pengumpulan data	-Subjek, jika penelitian Umriatun subjeknya adalah konsumen crepes Di Villa Crepes sedangkan peneliti konsumen atau pengunjung Bakpia Pelangi -Objek penelitian Villa Crepes sedangkan objek peneliti yaitu produk Bakpia Pelangi

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Stimulus- respons

Menurut McQuail dalam buku sosiologi komunikasi menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: a. pesan (*stimulus*), b. seorang penerima atau receiver (*organisme*) dan c. efek (*respons*). teori ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori hipodermik memandang sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience yang kemudian audience akan beraksi seperti yang diharapkan. Efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas.

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik variabel dan non variabel dapat menimbulkan respons. Jika kualitas rangsangan stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi respons yang ditimbulkan begitu pula sebaliknya jika kualitas rangsangan stimulus yang diberikan buruk atau kurang baik akan sangat kecil mempengaruhi respons hal ini juga yang akan mempengaruhi perubahan sikap setelah komunikasi mengelola dan menerima stimulus tersebut.

Stimulus, disini adalah penyampaian pesan, dalam penelitian ini stimulus adalah penyebaran informasi melalui WOM *communication* dan *organisme* disini komunikasi yang diterpa pesan yaitu konsumen atau pengunjung bakpia pelangi kemudian respon adalah efek dari pesan tersebut berupa kognitif. Dapat dijelaskan bahwa dalam teori tersebut sebuah pesan informasi yang disampaikan melalui WOM *communication* akan menstimulasi *organisme* atau konsumen sehingga menimbulkan sebuah respon berupa kognisi. Kognisi adalah pencapaian

pikiran atau sesuatu, kognisi dalam penelitian ini adalah minat beli untuk memilih bakpia pelangi.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut W.Y Stanton (dalam Hermawan 2012: 33) pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Asosiasi biro iklan amerika (*American Association Of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama dibidang ini yaitu: “ *a concept of marketing communication planning that recognises the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines to provides clarity, consistency and maximum communication impact*” (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi- misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.) Menurut Sumarni Murti, (Tamamudin, 2015 : 3)

Definisi diatas menjelaskan pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi mulai dari periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Secara singkat

komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran juga memahami konsumen yang menyangkut apa yang sesungguhnya tanggapan konsumen.

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Volume penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52)

1) Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berbeda di dalam perusahaan.

2) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3) Mutu

Mutu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila

mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki desain atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat unik akan membedakan dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam *desain* atau rancang bangun.

4) Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

b. Empat komponen komunikasi pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk distribusi), dan *promotion* (promosi). Hermawan (2012: 33) :

1. *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan atau dengan kata lain pengganti dalam pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga ini menjadi

sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu faktor penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Place* (tempat)

Keberhasilan program pemasaran juga ditemukan oleh ketetapan dalam penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, pabrik, kantor pusat, ataupun gudang penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung juga sangat penting. sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pihak lainnya sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipaparkan. Dalam kegiatan promosi, setiap perusahaan berusaha memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi tentu konsumen tidak dapat mengenal produk barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

(<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran.html> diakses pada Kamis 1 Agustus 2019 : 10:00)

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, ada alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal, promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c. *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu cara promosi personal yang termasuk ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa, karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya ditengah banjirnya iklan di kalangan konsumen.

d. Hubungan Masyarakat

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan.

e. Personal Selling

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu percakapan yang berupa presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesanan (Basu Swastha, 2011 : 28)

3. *Word of Mouth (WOM)*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Associations*) yang merupakan badan resmi dari WOMM dalam Sumardi (2011:68) mendefinisikan “*Word Of Mouth Marketing Is An Effort By An Organization To Affect How Consumers*

Create And Distribute 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”.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari beberapa teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012 :139)

Sedangkan menurut Sumardi (2011 :68) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth* sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu :

1) *Organic word of mouth*

Organic word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

2) *Amplified word of mouth*

Amplified word of mouth adalah *word of mouth by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *worth of mouth* pada konsumen.

Menurut Sumardi (2011 :71) terdapat tiga level/tahap terciptanya WOM yang sempurna yaitu :

1) *Customers Do The Talking*

Talking disini maksudnya adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan produk kita. lalu dampak untuk kita masih sebatas “mungkin”. mungkin banyak orang yang tepat (memiliki banyak teman dan memiliki pengaruh kuat terhadap teman-temannya) membicarakannya. Mungkin banyak orang yang tertarik ingin membelinya, mungkin mereka membicarakan produk kita secara positif.

2) *Customers Do The Promoting*

Di level ini, kita harus bisa memberdayakan para profit talker agar membicarakan produk kita secara positif. Tidak berhenti sampai disitu saja, para talker juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk kita.

3) *Customers Do The Selling*

Para talkers yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Lebih dari itu mereka juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara (Sumardi, 2011: 73)

Sedangkan menurut Sernovitz (2012 : 19) terdapat lima Ts elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1) *Talkers*

Takers yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara andalan konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung

kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2) *Topics*

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri.

3) *Tools*

Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk pada temannya.

4) *Taking part*

Taking part atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Tracking atau pengawasan akan berhasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula

pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

4. Minat Beli

Minat adalah sebuah dorongan yang dapat menyebabkan terjadinya perhatian individu pada suatu hal seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Yudrik Jahja (2014 : 64) dalam bukunya psikologi perkembangan menyebutkan faktor-faktor yang meliputi minat:

- 1) Kebutuhan fisik
- 2) Pengalaman

Sedangkan 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, 2014 : 44).

Augusty ferdinand (2006 : 32) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah mendengar atau melihat produk yang ditawarkan

- b. Minat referensi

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama 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.

5. Definisi Konseptual

1) Variabel *Word of Mouth*

Pada penelitian ini *word of mouth* memiliki lima elemen sebagai pemasaran yang menguntungkan menurut Sernovitz (2012 :19) yaitu:

a) *Talkers*

Takers yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara andalan konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

b) *Topics*

Topics Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri.

c) *Tools*

Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk pada temannya.

d) *Taking part*

Taking part atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

e) *Tracking*

Tracking atau pengawasan akan berhasil WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

2) Variabel Minat Beli

Pada penelitian ini minat beli merupakan variabel yang digunakan Augusty Ferdinand (2006:32) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah mendengar atau melihat produk yang ditawarkan

b) Minat referensi

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

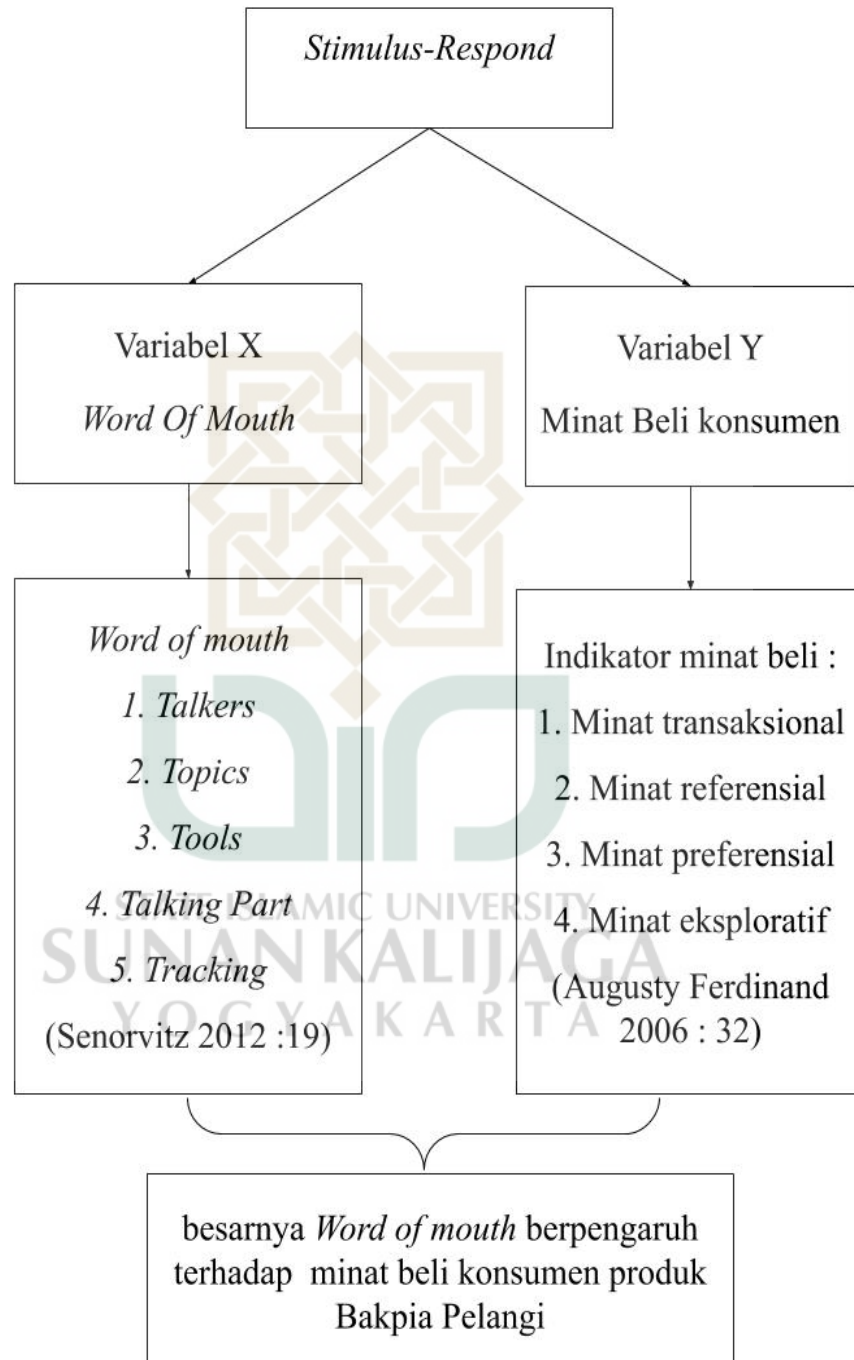
d) Minat eksploratif

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

Bagan I

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Hipotesis Penelitian

Dalam buku statistika untuk penelitian oleh Sugiyono, dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah di dalam suatu penelitian. Lalu kebenaran dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah dilakukan penelitian, hipotesis yang dijabarkan bisa benar bisa juga salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, yang disebut juga hipotesis alternatif dan diberi notasi H_a . Jika hipotesis salah maka hipotesis ditolak, yang disebut juga hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiyono, 2013 : 253).

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Besarnya *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Bakpia Pelangi.

H_0 : Besarnya *Word Of Mouth* tidak mempengaruhi terhadap minat beli produk Bakpia Pelangi.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2010:47).

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode survei, Penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis dalam kuesioner atau angket, untuk kemudian jawaban dari

seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu (Martono, 2010 : 19). Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, *word of mouth* dan minat beli konsumen produk Bakpia Pelangi.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu (Sugiyono, 2011 : 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakpia Pelangi pada toko Sumber Barokah Prambanan periode 2019 yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

b. Sampel

Dalam buku metode penelitian kuantitatif kualitatif, sugiyono menjelaskan yang dimaksud sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu teknik Probability sampling (random sampling) dengan cara *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$N = \frac{Z^2 p(1-P)}{(1)^2}$$

Keterangan

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Definisi Operasional

Tabel 2

Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Operasionalisasi
<i>Word Of Mouth</i>	<p>1. <i>Talker</i> mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen bakpia pelangi memberitahu tentang produk bakpia pelangi kepada calon konsumen b. Informasi tentang produk bakpia pelangi di berikan oleh saudara/tetangga c. Pihak bakpia memberitahu tentang adanya produk bakpia pelangi
	<p>2. <i>Topics</i> informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen bakpia pelangi membicarakan produknya kepada calon konsumen b. Konsumen bakpia pelangi membicarakan layanan yang ada di produk bakpia pelangi kepada calon konsumen c. Konsumen produk membicarakan harga makanan kepada calon konsumen.
	<p>3. <i>Tools</i> Yang mengarah pada perlengkapan atau alat yang diperlukan untuk mempermudah konsumen melakukan WOM</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen membicarakan produk bakpia pelangi menggunakan brosur bakpia pelangi kepada calon konsumen b. Dengan adanya sosial media konsumen lebih mudah membicarakan produk bakpia pelangi
	<p>4. <i>Talking part</i> Yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses WOM ini</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pihak bakpia pelangi telah memberikan pelayanan dengan baik kepada calon konsumen bakpia pelangi b. Pihak bakpia pelangi memberikan informasi dengan jelas tentang varian rasa dari bakpia pelangi

	<p><i>5. Tracking</i> Pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk</p>	<p>a. Pihak Bakpia Pelangi telah memberikan penjaminan mutu terhadap kebersihan makanan dari produk Bakpia Pelangi.</p> <p>b. Pihak Bakpia Pelangi mendapatkan masukan tentang produk dari konsumen dalam kotak saran.</p>
Minat beli	<p>1. Minat transaksional Keinginan membeli bakpia setelah mendengar atau melihat produk</p>	<p>a. Setelah mendengar dari seseorang, saya merasa tertarik untuk membeli produk bakpia pelangi</p> <p>b. Saya ingin mencoba bakpia pelangi setelah saya mendengar produk bakpia pelangi</p>
	<p>2. Minat referensial Keinginan merekomendasikan produk Bakpia Pelangi kepada kerabat-kerabatnya atau seseorang yang dikenal</p>	<p>a. Saya akan merekomendasikan produk bakpia pelangi kepada kerabat saya</p> <p>b. Saya ingin memberitahu teman saya bahwa bakpia pelangi merupakan produk yang patut dicoba</p>
	<p>3. Minat preferensial Keinginan dalam menjadikan produk bakpia pelangi menjadi preferensi utama</p>	<p>a. Saya merasa menyukai bakpia pelangi daripada produk yang sebelumnya saya konsumsi</p> <p>b. Saya ingin mengganti beberapa produk makanan saya dengan bakpia pelangi</p>
	<p>4. Minat eksploratif Keinginan mencari lebih banyak informasi dari orang lain tentang produk bakpia pelangi untuk menyakinkan diri dalam membeli produk bakpia tersebut.</p>	<p>a. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk bakpia pelangi</p> <p>b. Saya ingin memastikan bahwa bakpia pelangi adalah produk yang memang bagus untuk saya beli</p>

Sumber : Olahan Peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset dari hasil pengisian kuesioner, wawancara ataupun observasi (Kriyantono, 2010:41-42). Hal ini mengambil konsumen produk Bakpia Pelangi

2) Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan untuk mendukung data primer. Data sekunder pada penelitian ini adalah kepustakaan yang meliputi buku-buku kepustakaan, dokumen, artikel, jurnal dan internet.

a. Metode Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013 : 199).

2) Wawancara (interview)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subyek. Pengumpulan data penelitian dengan cara mengadakan

wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan (Ruslan, 2006: 23).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pihak Bakpia Pelangi.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data dan gambaran keadaan umum. Adapun bentuk dokumentasi melalui membaca buku-buku referensi, dokumen-dokumen, jurnal, foto dan lain-lain.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morissan, 2012 : 103). uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari alat ukur tersebut benar-benar valid di dalam praktiknya. Ada lima tipe utama pengukuran validitas dan masing-masing memiliki teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu: validitas muka, validitas prediktif, validitas konkuren, validitas konstruk dan validitas isi. Dalam penelitian ini Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan 2012 : 107) uji validitas peneliti menggunakan aplikasi SPSS (statistics package social science) versi 23. menentukan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan ke 98, yang berasal dari $100 - 2 = 98$ (responden 100 dikurangi 2 “degree of freedom ” = 98). nilai r tabel adalah 0,197.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keadaan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliable atau memiliki keandalan jika kinsistem memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012 : 99). reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal dan ekuivalensi.

Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha atau alpha cronbach yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. pada penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan yaitu mengukir dengan teknik *Alpha Cronbach* rumus:

$$R = \frac{k}{k - 1 \times [1 - \sum(\{\sigma_i^2 / \sigma^2\})]}$$

Keterangan:

R : koefisien reliabilitas yang dicari

K : Jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 : variasi butir-butir pertanyaan

σ^2 : variasi skor

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (statistics package social science) versi 23 untuk menguji reliabilitas. Untuk reliabilitas perlu diperhatikan tabel reliabilitas statistic. Data reliabel apabila hasil cronbach alpha > 0,60 (Siregar, 2013 : 57).

6. Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini peneliti menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan asumsi variabel yang dicari hubungan fungsionalnya mempunyai data yang berdistribusi normal. Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen produk Bakpia Pelangi. 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 dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X). adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b = kemiringan (slope) kemiringan linier

X = variabel independen

Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (statistics package social science) versi 23 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 berdistribusi 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)

b. 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 tabel model summary $> R^2 \times 100\%$. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows 23. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasi menggunakan tabel berikut:

Tabel 3. Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	10,00-0,199	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)

7. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert yang mana nilai perangkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert digunakan mengukur sikap seseorang tentang suatu tentang suatu objek sikap (Sugiyono, 2011 : 93). sedangkan untuk kategori jawaban yang digunakan yaitu : sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu(RG), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju(STS). Skala *likert* secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu:

STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

TS (Tidak Setuju) = Skor 2

KS (Kurang Setuju) = Skor 3

S (Setuju) = Skor 4

SS (Sangat Setuju) = Skor 5

8. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji t-statistik. Hal ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel, dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t-statistik adalah:

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

Keterangan:

t : nilai uji t

r : nilai korelasi

n : besarnya sampel

(Sugiyono, 2012 : 214)

Menguji hipotesis menggunakan uji t-statistik dilakukan dengan caramembandingkan antara thitung dengan ttabel dan ketentuan untuk menguji variabel adalah sebagai berikut:

a) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi data dan analisis data dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara word of mouth dengan minat beli. Hasil ini diperoleh dari hasil olahan menunjukkan angka taraf signifikansinya 0,000, hal ini menunjukkan $0,000 < 0,1$. 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 0,886.
2. Dari hasil penelitian diperoleh 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 : $0,784 \times 100\% = 78,4\%$. Nilai ini menunjukkan pengaruh sebesar 78,4% terhadap minat beli produk Bakpia Pelangi. Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan tabel Coefficient terlihat kolom B nilai pada indeks constant sebesar 0,953 dan nilai indeks variabel *word of mouth* sebesar 0,656. Sehingga dapat disajikan persamaan linier sederhana sebagai berikut : $Y = 0,953 + 0,656 X$, persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0,656 yang berarti apabila *word of mouth* (X) meningkat satu poin maka minat beli konsumen Bakpia Pelangi (Y) akan meningkat 0,656 poin.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak:

1. Bagi pihak Bakpia Pelangi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Bakpia Pelangi untuk meningkatkan promosi dengan *word of mouth* dan dibantu dengan promosi lainnya.

2. Bagi peneliti

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya *word of mouth* terhadap minat beli produk dan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian *word of mouth* terhadap minat beli produk, hendaknya meneliti dan mengulas variabel lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Maghfirah. 2006. *Diterjemahkan Oleh Tim Penerjemah Maghfirah Pustaka*. Jakarta: Maghfirah Pustaka
- Ardianto, Elvinaro. 2010. “ *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*”. Jakarta : Simbiosis Rekatama
- Cummins, Julian. 2010. “*Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*”. Jakarta : Karisma Publishing.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. “*Manajemen Pemasaran*”. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Durianto, Darmadi. 2014. “*Brand Equity Ten*”. Jakarta : Mitra Uta
- Ferdinand, Augusty. 2006. “*Metode Penelitian Manajemen*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan Agus. 2012. “*Komunikasi Pemasaran*”. Jakarta : Erlangga.
- Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia. 2010. “ *Marketing & Sales : Efektivitas Word Of Mouth Marketing*” https://web.facebook.com/notes/jaringan-pengusaha-muslim-indonesia/marketing-sales-efektivitas-word-of-mouth-marketing/130456223641030/?_rdc=1&_rdr Dikutip Pada 2 November 2019 Pukul 11:00 Wib
- Ilmu Ekonomi ID. 2016” *Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*” <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran.html> Di Akses Pada Kamis 1 Agustus 2019 Pukul 10:00 Wib

<https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-24-an-nur/ayat-15#> diakses pada pukul 5

juni 2020 pukul 15:00 WIB

Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2012. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13.*

Jilid I”. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2010 “*Teknik Pra Riset Komunikasi : Disertai Contoh*

Praktis Riset Media. Public Relations. Advertising. Komunikasi

Organisasi, Komunikasi Pemasaran’. Jakarta: Prenada Media Group.

Martono, Nanang. 2010. “*Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Dan*

Analisis Data Sekunder”. Jakarta : Rajawali Pers

Morissan, M.A. 2012 “*Metode Penelitian Survei*”. Jakarta : Kencana

Mufti Ulil Azmi Ikhwani, 2013 “*Pengaruh Word Of Mouth Communication*

Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey Pada

Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)”Skripsi. Fakultas

Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

Muhammad Usthadz, 2017, “*Word Of Mouth Dalam Membentuk Brand*

Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelanggan Sate Klathak

Pak Pong Bantul)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Sernovitz,. Andy. 2012. “*Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get*

People Talking”. America : Published By Greenleaf Book Group Press

Austin

Siregar, S. (2013). “*Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan*

Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”. Jakarta: Prenada Media

Group.

- Sofian E. Dan Tukiran. 2012. "*Metode Penelitian Survei*". Jakarta : Lp3Es
- Sumardy, D. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. "*Statistik Untuk Penelitian*". Bandung : Alfabeta
- Singarimbun, Masri; & Effendi, Sofian.2011. *Metode Penelitian Survai*.
Jakarta : LP3ES
- Suseno, M. N. 2012. Statistika : "*Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan*
dan
- Tamamudin. 2015. "*Promosi Industri Batik Pekalongan: Penerapan, Kemudahan, Hambatan*" Jurnal Hukum Islam (Jhi), Volume 3, Nomor 2, Desember 2015. (99-107)
- Umriatun Fitriana, 2015 "*Pengaruh Brosur Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Crepes Di Villa Crepes Yogyakarta*" Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Yudrik Jahja. 2014. "*Psikologi Perkembangan*". Jakarta : Kencana Prenada Media Group