

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey pada Konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta)



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:

Renaldi Fadliansyah

NIM: 20107030033

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Renaldi Fadliansyah
Nomor Induk : 20107030033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menegaskan sepenuh hati bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya dengan jujur menyatakan bahwa tidak ada karya sebelumnya yang pernah saya ajukan untuk meraih gelar kesarjanaan di lembaga pendidikan tinggi manapun. Skripsi ini merupakan hasil orisinal dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 12 November 2023

Yang menyatakan,



Renaldi Fadliansyah
NIM: 20107030033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : **Renaldi Fadliansyah**
NIM : 20107030033
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey pada Konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta)

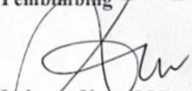
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 November 2023
Pembimbing


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

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1318/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Word Of Mouth dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RENALDI FADLIANSYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030033
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

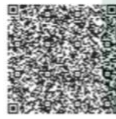
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 657cfa293bc21



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 657b14063ccf



Penguji II

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6577da2e5a413

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 07 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 657b144501e1

MOTTO

وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

**Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat
apa yang kamu kerjakan."**

(Q.S Al-Hadid: 4)

**Awalilah setiap pekerjaan dengan perencanaan yang baik, karena gagal
dalam merencanakan sama dengan merencanakan kegagalan**

--- Abdullah Gymnastiar

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim..

Segala puji dan syukur penulis tujukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga terus mengalir kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memandu umat menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Dengan seizin Allah SWT, penyelesaian skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., yang menjabat sebagai Kepala Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., yang menjabat sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan sekaligus sebagai Pembimbing Akademik penulis.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., sebagai dosen penguji 1 yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., yang bertindak sebagai Pembimbing Skripsi, menunjukkan kesabaran yang terus menerus dalam memberikan petunjuk dan bimbingan, sambil memberikan motivasi dan pengetahuan tambahan sepanjang proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Latifa Zahra, M.A, sebagai dosen penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian berlangsung.
6. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semua dosen, pegawai,

dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Dua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya, yaitu Bapak Agus Purwanto dan Ibu Atik Kurniawati. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada keduanya. Tidak lupa juga kepada pasangan saya, Rivani Andala Sari S.IP, yang turut memberikan dorongan motivasi dalam proses belajar saya.
8. Semua teman seiring perjuangan saya, terutama kepada Rama, Ibrah Fiqri, dan Amarsa yang dengan tulus berbagi pengetahuan dan pengalaman baru. Sundus, Rizky, dan Ipeh yang memberikan warna pada setiap hari penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Pada rekan-rekan seperjalanan yang memberikan banyak dorongan semangat, serta kepada seluruh anggota Perhumas Muda Yogyakarta yang konsisten memberikan dukungan kepada penulis.
10. Rekan-rekan yang menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, Oktober

2023

Peneliti



Renaldi Fadliansyah

NIM : 20107030033

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Hipotesis	27
I. Metodologi Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	46
A. Toko Tembakau Wiwoho	46
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Penelitian.....	55
B. Karakteristik Responden	56

C. Distrubusi Frekuensi Variabel.....	63
D. Uji Asumsi Klasik	95
E. Uji Analisis Data	99
F. Pembahasan	109
BAB IV PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	14
Tabel 2. Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. Skor Skala Likert	35
Tabel 4. Jumlah transaksi pada bulan September, Oktober dan November tahun 2023.....	48
Tabel 5. Jenis produk Toko Tembakau Wiwoho	52
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X1	59
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X2	60
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel X1	62
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel X2	62
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Y	63
Tabel 13. Penjual Toko Tembakau Wiwoho memiliki kemampuan bernegosiasi	64
Tabel 14. Membeli di Toko Tembakau Wiwoho berdasarkan informasi positif ..	65
Tabel 15. Membeli di Toko Tembakau Wiwoho berdasarkan pengalaman positif	66
Tabel 16. Membeli karena informasi orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho	67
Tabel 17. Percaya atas informasi dan rekomendasi	68
Tabel 18. Tertarik karena rekomendasi orang yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho	69
Tabel 19. Tertarik untuk merasakan pelayanan karena orang yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho	71
Tabel 20. Tertarik untuk merasakan pengalaman karena orang yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho.....	72
Tabel 21. Penjual Toko Tembakau Wiwoho dapat menjelaskan produk dengan jelas	73

Tabel 22. Membeli karena tertarik penawaran langsung yang diberikan oleh penjual Toko Tembakau Wiwoho.....	75
Tabel 23. Penjual di Toko Tembakai Wiwoho dapat memahami kebutuhan produk	76
Tabel 24. Penjual di Toko Tembakai Wiwoho memiliki kemampuan bernegosiasi yang baik	77
Tabel 25. Interaksi langsung yang dilakukan penjual Toko Tembakau Wiwoho membuat saya ingin merasakan produknya	78
Tabel 26. Membeli karena tertarik pada penawaran penjual mengenai diskon Toko Tembakau Wiwoho	80
Tabel 27. Merasa bahwa penjual Toko Tembakau Wiwoho mampu memahami kebutuhan konsumen.....	81
Tabel 28. Penjual Toko Tembakau Wiwoho mampu memberikan informasi dengan detail mengenai produknya	82
Tabel 29. Penjual Toko Tembakau Wiwoho responsif dalam menangani keluhan dan pertanyaan konsumen.....	83
Tabel 30. Berminat untuk membeli produk Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta	85
Tabel 31. Berminat untuk mencoba segala macam produk Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta	86
Tabel 32. Menyediakan waktu untuk sengaja datang ke Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta.....	87
Tabel 33. Menjadikan Toko Tembakau Wiwoho sebagai pilihan pertama dalam belanja tembakau.....	88
Tabel 34. Memilih belanja di Toko Tembakau Wiwoho dibanding toko tembakau lain.....	89
Tabel 35. Toko Tembakau Wiwoho lebih baik dari toko lain yang menjual produk serupa	90
Tabel 36. Menjadikan Toko Tembakau Wiwoho sebagai pilihan pertama dalam belanja produk tembakau	91

Tabel 37. Memilih belanja di Toko Tembakau Wiwoho dibanding toko lain yang menjual produk serupa	92
Tabel 38. Berminat untuk bertanya guna mencari informasi kepada seseorang yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho.....	93
Tabel 39. Berminat mencari informasi produk mengenai produk yang saya minati di Toko Tembakau Wiwoho	94
Tabel 40. Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 41. Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 42. Hasil Uji F.....	100
Tabel 43. Koefisien Determinasi.....	102
Tabel 44. Hasil Uji T Variabel X1	103
Tabel 45. Output Analisis Korelasi.....	104
Tabel 46. Hasil Uji T Variabel X2	106
Tabel 47. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Foto Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta.....	3
Gambar 2 Pengelola Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta	46
Gambar 3 Etalase Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta.....	51
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Teori 26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	xviii
Lampiran 2. Distribusi Nilai R Tabel Untuk Uji Validitas	xxiii
Lampiran 3. Distribusi Nilai T Tabel Untuk Uji T Parsial	xxiv
Lampiran 4. Distribusi Nilai F Tabel Untuk F Serentak	xxv
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	xxvi
Lampiran 6. Riwayat Diri	xxvii
Lampiran 7. Sertifikat-Sertifikat.....	xxviii



ABSTRACT

Since 1919 Toko Tembakau Wiwoho has persisted in operation without embracing modern marketing strategies such as social media or physical posters. This phenomenon is intriguing, as customers remain loyal without promotion on social platforms. The objective of this study is to recognize the factors contributing to this phenomenon. The objective of this study is to gauge the influence of Word of mouth and Personal Selling on purchase intent at Wiwoho Tobacco Store in Yogyakarta. The research methodology employed is a quantitative correlational approach, involving data collection through surveys and distribution of questionnaires to 97 consumers of the tobacco store. The Elaboration Likelihood Model (ELM) theory underpins the data collection.

The research findings indicate that Word of mouth and Personal Selling exert a significant impact on consumer purchase intent, collectively contributing 70.6%. Word of mouth contributes 49.16%, whereas Personal Selling contributes 21.46% to purchase intent. These findings furnish valuable insights for the proprietors and managers of Wiwoho Tobacco Store in Yogyakarta for devising more effective marketing strategies and enhancing customer satisfaction.

Keywords : *Word of mouth, Personal Selling, Purchase Interest, Promotion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kemajuan jaman terus meningkat, di mana semakin banyak usaha yang berdiri dan melakukan persaingan untuk dapat menarik banyak pelanggan. Provinsi Yogyakarta, seperti daerah lainnya di Indonesia, memiliki industri rokok dan tembakau yang signifikan. Industri ini memiliki dampak yang besar dan memiliki peran penting dalam menyediakan produk tembakau kepada masyarakat. Industri produk tembakau (IPT) adalah salah satu sektor kunci dalam negeri yang menunjukkan tingkat kompetitivitas yang tinggi serta berlanjut memberikan sumbangan penting terhadap ekonomi nasional. Pada saat ini, partisipasi industri produk tembakau di Indonesia mencapai sumbangan sekitar 10,11%. Pendapatan cukai total mencapai 205,68 triliun rupiah, dengan sebagian besar berasal dari IHT sekitar 170,24 triliun, menunjukkan peningkatan sebanyak 3,24%. Namun saat ini, prestasi sektor produksi tembakau mengalami sedikit penurunan sekitar 3,96% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Ekon.go.id, 2021).

Hal tersebut terjadi sebab dalam beberapa tahun belakangan, telah terjadi transformasi perilaku konsumen terkait rokok. Faktor-faktor seperti kesadaran akan dampak kesehatan, regulasi pemerintah, dan tren gaya hidup sehat telah memengaruhi cara konsumen memandang dan mengonsumsi produk tembakau. Pasar IHT saat ini, mengalami transformasi karena dipengaruhi oleh pola hidup perokok yang semakin mempertimbangkan faktor kesehatan. Pola ini

terlihat dari pilihan mereka dalam membeli rokok yang mempunyai nikotin serta kadar tar yang sedikit, sehingga masyarakat perokok lebih memilih untuk menggunakan Sigaret Kretek Mesin (SKM), baik yang versi reguler maupun mild. Produk lain dari pengolahan tembakau (HPTL), seperti rokok elektrik dan produk tembakau kretek, kini menjadi pilihan umum di kalangan masyarakat sebagai alternatif strategis untuk membantu perokok beralih ke produk tembakau dengan risiko lebih rendah.

Toko Tembakau Wiwoho adalah salah satu bisnis retail tembakau yang ada di Yogyakarta. Toko Wiwoho merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai produk, salah satunya tembakau, Toko Wiwoho telah berderi sejak 1919. Toko Tembakau Wiwoho didirikan oleh ibu Tan Kwi Wa yang kemudian diteruskan oleh anaknya yang bernama bapak Yap Geng Liep atau bapak Wiwoho. Asal dari nama Toko Tembakau Wiwoho diambil berdasarkan nama keluarga yang saat ini toko tersebut sudah diteruskan oleh sang istri bernama ibu M.E. Setiyowati. Banyak hal yang dapat menjadi suatu upaya menjaga keaslian dari Toko Tembakau Wiwoho, toko tersebut tidak hanya mempertahankan bentuk bangunannya saja melainkan toko tersebut masih menggunakan toples-toples lawas yang masih dipertahankan hingga saat ini sehingga toko tersebut masih sangat lekat dengan unsur lawasnya (Susanto, 2015).

Gambar 1 Foto Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta



Sumber: <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/amp/dyar-ayu-1/toko-wiwoho-eksis-lebih-dari-satu-abad-lewat-usaha-tembakau>

Banyaknya pilihan produk olahan tembakau di Yogyakarta memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan terhadap produk yang paling cocok dengan keinginan dan keperluannya, tetapi untuk pemilik toko hal ini bisa jadi masalah sebab makin banyak usaha yang berdiri, jadi semakin ketat pula persaingan. Namun sejak awal berdiri Toko Tembakau Wiwoho terus beroperasi tanpa menerapkan strategi pemasaran yang *up to date* termasuk dengan cara mempromosikan di media sosial maupun poster fisik. Hal yang menarik untuk diperhatikan adalah adanya minat konsumen yang tetap konsisten untuk menggunakan produk Toko Tembakau Wiwoho tanpa ada nya promosi di platformt sosial. Sebab itu maka, studi ini berniat untuk menyelidiki apakah faktor yang dapat menjelaskan fenomena tersebut.

Industri tembakau pada umumnya sering kali mengandalkan strategi pemasaran dan periklanan yang kuat untuk mempromosikan produk-produknya. Menurut Lupiyoadi (2013) pengiklanan atau promosi menjadi satu antara

elemen krusial dalam kombinasi pemasaran yang entitas usaha terapkan demi memasarkan layanan atau produknya. Berbagai instrumen pemasaran yang bisa dimanfaatkan, sebagaimana diuraikan oleh Lupiyoadi (2013), meliputi *Advertising* (iklan), *Word of Mouth*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Personal Selling*. Dengan menerapkan strategi promosi, perusahaan dapat meraih sejumlah keuntungan signifikan. Produk yang mendapat promosi akan terkomunikasikan secara efisien kepada konsumen melalui ragam alat promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Ini berarti informasi mengenai produk akan tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.

Berdasarkan Priansa (2017) *word of mouth* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang melibatkan pemberitahuan data mengenai jasa atau produk dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain guna berdiskusi, mengiklankan serta sedia untuk menjual merek teruntuk individu lain. Perbedaan utama antara *word of mouth* dengan alat pemasaran lainnya adalah bahwa *word of mouth* tidak dapat dikendalikan oleh entitas usaha karena merupakan bentuk komunikasi dari konsumen, terkait dengan diskusi positif ataupun negatif mengenai produk yang mereka beli. Pelanggan pasti lebih meyakini sumber lain yang dianggap lebih dapat dipercaya daripada seorang penjual yang diutus oleh suatu entitas. Apabila informasi diperoleh dari pihak yang dikenal, tentu *word of mouth* dianggap lebih berharga guna merencanakan strategi penjualan (Aries et al., 2018). Apabila pembeli merasa senang pada suatu item, akan muncul *word of mouth* yang menguntungkan mengenai item itu. Tapi, apabila pelanggan mengalami perasaan tidak senang dengan pada item, akan muncul *word of mouth* yang

negatif terkait produk tersebut, yang dapat mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan atau calon pelanggan yang memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Menurut hal tersebut *word of mouth* mempunyai dampak yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, serupa dengan riset yang dilaksanakan Junior (2019) dan Windarsono (2019).

Faktor lain yang bisa memengaruhi minat beli adalah pendekatan personal dalam menjual, atau yang dikenal sebagai *personal selling*, melibatkan interaksi seketika antar pedagang dan calon pelanggan (*interpersonal communication*). Pada konteks ini, pedagang mencoba memberikan bantuan juga meyakinkan calon pembeli agar memutuskan untuk membeli produk yang dipresentasikan. Pendekatan penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan suatu strategi penjualan yang menitikberatkan pada komunikasi persuasif, dengan maksud mengajak konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen .

Dalam praktek *personal selling*, adanya pertemuan tatap muka antar pedagang dan pelanggan, di mana interaksi yang terjadi bersifat individual dan saling berinteraksi. Pendekatan ini memungkinkan penjual untuk segera mendapatkan umpan balik mengenai preferensi dan keinginan pembeli. Pengungkapan informasi atau dialog yang dijalankan memiliki fleksibilitas yang tinggi karena dapat disesuaikan dengan konteks yang ada. Individu yang terlibat dalam penjualan secara langsung memiliki pemahaman mendalam mengenai keinginan, motivasi, serta perilaku klien. Bahkan, mereka mampu mengobservasi langsung respons yang ditunjukkan pembeli. Dalam praktiknya,

meskipun peranannya signifikan, *personal selling* kerap mendapat kritik terkait pendekatannya yang terlalu agresif dan terkadang kurang transparan. Dalam pelaksanaan penjualan tatap muka masih kerap ditemukan beberapa kendala, antara lain seperti penjual kurang mempunyai kapasitas untuk berkomunikasi dengan baik sehingga konsumen merasa tidak nyaman.

Dari pengertian tersebut, *personal selling* menjadi elemen krusial dalam menentukan strategi promosi perusahaan dalam meraih pelanggan (Yousif, 2016). Serupa pada studi yang dilaksanakan oleh Siagian et al., (2022) yang menampilkan *personal selling* memiliki dampak yang besar mengenai minat membeli.

Promosi termasuk *word of mouth* dan *personal selling* tentunya berdampak cukup besar dalam memikat ketertarikan minat membeli konsumen dalam proses promosi khususnya untuk industri retail kecil. Minat beli merujuk pada keinginan yang muncul untuk memperoleh produk atau layanan di masa depan. Ini juga merupakan elemen yang signifikan dalam memengaruhi perilaku seseorang dan menjadi motivasi yang menentukan tindakan selanjutnya. Dalam konteks pemasaran, seorang pembeli perlu memiliki keinginan terhadap suatu jenis produk atau layanan sebelum memilih untuk membelinya. Maka dari itu, para pemasar harus mengimplementasikan rencana tertentu guna merangsang ketertarikan konsumen untuk membeli jenis produk atau layanan tertentu. Dengan munculnya niat untuk melakukan pembelian, terjadi rangkaian proses yang berlanjut. Laju perkembangan proses ini, mulai dari permulaan hingga kesudahannya, bergantung pada kategori produk yang akan diperoleh atau

digunakan, dan metode yang dipilih dalam pelaksanaan transaksi (Rini & Hasyim, 2019). Transaksi jual-beli dianggap hal yang boleh. Ini berarti, aktivitas tersebut diizinkan selama semua pihak menyetujuinya. Seperti yang dinyatakan dalam firman Allah:

(QS An Nisa: 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”.

Dalam tafsir Kemenag (2011) menjelaskan mencari kekayaan diperbolehkan melalui kegiatan berbisnis atau bertransaksi dagang, dengan prinsip kesepakatan dari ke dua fraksi tanpa adanya tekanan atau paksaan. Sebab kegiatan dagang yang terjadi dalam keadaan terpaksa bisa dikatakan tidak sah, meskipun ada pembayaran ataupun ganti rugi yang diberikan. Dalam usaha memperoleh kekayaan, harus dihindari segala bentuk ketidakadilan terhadap sesama, baik itu pada tingkat personal maupun masyarakat. Perbuatan memperoleh kekayaan secara tidak sah, seperti praktik riba, mencuri, korupsi, berjudi, penipuan, kecurangan, pengurangan dalam penimbangan, memberi atau menerima suap, dan sejenisnya.

Berdasarkan ayat ini bisa diketahui bahwasanya pada Islam, aktivitas jual-beli dianggap mubah atau diperbolehkan. Kesepakatan para ulama menyatakan bahwa transaksi berdagang diizinkan karena individu tidak bisa memenuhi kebutuhannya sendiri, sebab tanpa kerjasama dengan individu lain. Meskipun begitu, pertolongan yang diperlukan dari orang lain harus dibalas dengan barang sebanding sesuai kesepakatan antara pembeli dan penjual, atau dengan menggunakan alat pertukaran seperti uang atau yang lainnya. Allah juga menekankan bahwa Dia Maha Melihat serta Maha Mendengar, artinya Dia mengetahui segala ucapan juga tindakan kita. Dengan mengacu pada ayat ini, dapat ditekan pentingnya integritas, keadilan, dan kejujuran dalam praktik *word of mouth* serta *personal selling*.

Pemilihan toko tembakau ini didasarkan pada keunikan dan kepopulerannya sebagai destinasi para pemburu tembakau di Jogja. Toko ini telah mempertahankan ketertarikannya sejak awal berdiri hingga saat ini, tidak pernah sepi pelanggan. Salah satu faktor yang tentunya berkontribusi terhadap keberhasilan toko ini adalah lokasinya yang sangat strategis, terletak di sebelah barat Monumen Tugu Pal Putih Yogyakarta (Izzuddin, 2022). Berbeda dengan para pesaing lainnya seperti *Tobeko Cigarette Shop* yang berdiri tahun 2015, tentunya sejarah Toko Tembakau Wiwoho memiliki ciri khas dan keunikan sendiri.

Sebagai tambahan, sejarah panjang dan kesuksesan Toko Tembakau Wiwoho dalam menarik pelanggan juga menjadi alasan signifikan dalam pemilihan objek penelitian ini. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang telah

menjadikan toko ini sebagai rujukan utama para pemburu tembakau dapat memberikan wawasan yang berharga dalam konteks industri tembakau di Yogyakarta. Dengan demikian, pilihan Toko Tembakau Wiwoho sebagai objek penelitian memiliki relevansi yang kuat dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan dan keberlanjutan sebuah usaha di tengah perubahan tren dan tantangan di industri tembakau Yogyakarta (Izzuddin, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas maka adanya keterkaitan yang perlu diteliti mengenai dampak *personal selling* dan *word of mouth* mengenai minat beli konsumen, ini juga bisa menjadikan suatu toko atau perusahaan dapat bertahan begitu lama dengan persaingan bisnis yang begitu ketat seperti Toko Wiwoho yang sudah berdiri satu abad. Di mana hal ini menjadi menarik ketika toko yang telah lama berdiri mampu bersaing dan bertahan hingga kini. Meskipun ada banyak penelitian tentang *word of mouth* dan *personal selling* dalam konteks pemasaran, penelitian yang fokus pada toko tembakau di Yogyakarta masih belum merata. Maka, tujuan studi ini merupakan melengkapi kekosongan pengetahuan ini dengan fokus pada minat beli konsumen di Toko Tembakau Wiwoho di Yogyakarta dan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Word of mouth* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian dalam berikut ini:

1. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* serta *personal selling* kepada minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* kepada minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* pada minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang sudah disebutkan di atas, objektif dari studi ini adalah :

1. Untuk dapat mengukur besaran pengaruh *word of mouth* serta *personal selling* terhadap minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta.
2. Untuk dapat mengukur besaran pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta.
3. Untuk dapat mengukur besaran pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teori, diharapkan bahwa studi ini bisa jadi acuan ataupun sumber referensi untuk melengkapi pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi terutama dalam konteks promosi, terutama terkait dengan *word of mouth* dan *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang harapannya pada riset ini merupakan agar bisa memberikan kontribusi bagi pihak toko terutama Toko Tembakau Wiwoho untuk menjaga dan meningkatkan *word of mouth* dan *personal selling* agar ketertarikan membeli konsumen Tembakau Wiwoho semakin meningkat dan merekomendasikan Toko Tembakau Wiwoho sebagai destinasi mereka pada saat membeli tembakau.

E. Telaah Pustaka

Hasil penelitian terdahulu berguna sebagai dasar acuan dalam penyusunan penelitian serta dapat digunakan menjadi sumber perbandingan yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Berupa teori hasil temuan yang sudah dilaksanakan dengan penyidik terdahulu yang dipergunakan untuk bahan pengkajian berkaitan dengan tema penelitian. Berikut ini hasil penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Penelitian yang ditulis oleh Ridho Ris Junior dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mengenai Konsumen

Turkey & Koki Joni Pasta di Kota Yogyakarta) ” pada kutipan Junior (2019).

Hasil studi menunjukkan bahwa *word of mouth* menyiratkan bahwa keterkaitan antara kedua variabel tersebut sangat erat. Keterkaitan antara kedua faktor tersebut dinilai sebesar 0,848. Indikasi ini menggambarkan keterkaitan antara kedua faktor ini kokoh, sebab terletak dalam rentang 0,80 hingga 1,00. Angka tersebut mencerminkan bahwa terdapat keterkaitan ataupun korelasi yang sangat dekat diantara *word of mouth* (Faktor X) dan minat beli (Faktor Y).

Kesamaan antara studi tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penyidik ialah keduanya memakai faktor Minat Beli dan *Word of Mouth*. Namun, perbedaannya terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ernita Siagan, Mareta Ginting, Idahwati dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri” dalam Siagian et al., (2022).

Tipe riset ini bersifat kuantitatif serta memanfaatkan kuesioner untuk alat pengumpulan data. Hasil studi tersebut merupakan temuan dari riset menyatakan bahwa Harga dan *Personal Selling* memiliki dampak yang signifikan secara simultan mengenai minat beli di PT. Alga Sempurna Mandiri. Kesamaan antara studi tersebut dengan penelitian yang akan dijalankan oleh penyidik ialah keduanya mengadopsi faktor *Personal*

Selling dan Minat Beli. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak ada variabel harga. Selain itu, objek, lokasi dan waktu penelitian.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Nurhajat Windarsono dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru” dalam Windarsono (2019).

Temuan dari studi menunjukkan bahwasanya Promosi Penjualan mempunyai dampak yang signifikan mengenai Minat Beli Konsumen di Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru, Iklan berpengaruh signifikan kepada Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru, dan *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang berdampak secara signifikan pada Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

Kesamaan diantara studi tersebut dengan riset yang akan dijalankan oleh penyidik adalah keduanya mengadopsi faktor *Word of mouth* dan Minat Beli. Namun, perbedaannya terletak pada studi yang akan dilakukan peneliti tidak ada variabel promosi penjualan dan iklan. Selain itu, objek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Judul (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta) Peneliti Ridho Ris Junior 2019	<i>Word of mouth</i> mengindikasikan bahwa keterkaitan diantara kedua faktor tersebut sangat kokoh. Angka korelasi antara kedua elemen tersebut mencapai 0,848. Indikasi ini menggambarkan bahwa keterkaitan diantara kedua faktor tersebut sangat kokoh, berada dalam rentang 0,80 hingga 1,00. Angka tersebut mencerminkan adanya keterkaitan ataupun relasi yang sangat kuat diantara <i>word of mouth</i> (Faktor X) terhadap minat beli (Faktor Y).	Variabel yang dimanfaatkan yakni: <i>Word of mouth</i> dan Minat Beli	. Objek, lokasi dan waktu penelitian.
2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri Peneliti Ernita Siagan, Idahwati, Mareta Ginting Jurnal TEKESNOS: Vol. 4, No. 1 Mei 2022	<i>Output</i> penelitian mengindikasikan bahwa Harga dan <i>Personal Selling</i> memiliki dampak yang nyata secara simulta mengenai minat pembelian di PT. Alga Sempurna Mandiri.	Faktor yang dimanfaatkan adalah: Minat Beli dan <i>Personal Selling</i> .	. Tidak ada variabel Harga dalam penelitian penulis. . Objek, lokasi dan waktu penelitian.
3	Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan <i>word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru Peneliti Nurhajat Windarsono Jurnal JOM FISIP: Vol. 6 : Edisi 1 Januari – Juni 2019	<i>Output</i> studi memaparkan adanya Promosi Penjualan Memberikan dampak yang penting pada Konsumen Minat Beli di Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru, Iklan berpengaruh signifikan mengenai Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru, dan <i>Word of mouth</i> (WOM) memiliki dampak yang cukup relevan berpengaruh kepada Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru.	Variabel yang dipakai ialah <i>Minat Beli</i> dan <i>Word of Mouth</i> .	. Tidak ada variabel Promosi Penjualan dan Iklan dalam penelitian penulis. . Objek, tempat dan waktu riset

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model* (Selanjutnya disebut ELM) ialah konsep persuasi yang berusaha meramalkan kapan dan gimana seseorang bisa atau tidak bisa dipengaruhi dengan suatu pesan (Littlejohn & Foss dalam Anandra et al., 2020). ELM berbicara tentang perilaku bagaimana individu memproses dan mengelaborasi sebuah pesan yang diterima. Individu mampu berpikir secara kritis dalam menyikapi suatu pesan atau informasi. Demikian pula suatu waktu individu rendah perhatian bahkan cenderung acuh terhadap suatu pesan atau informasi yang ia terima.

ELM ini dirancang dengan John Cacioppo & Richard Petty yang merupakan psikolog sosial. Asumsi dasar dan pernyataan inti dari teori ini adalah individu menerima dan memproses pesan persuasif melibatkan dua jalur, yaitu jalur periferal juga pusat. Kedua jalur tersebut dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya motivasi yang dimiliki setiap individu. Individu akan menggunakan jalur sentral dan berpikir lebih kritis ketika memproses sebuah pesan persuasi karena memiliki motivasi yang tinggi. Sedangkan individu dengan motivasi yang rendah cenderung berpikir secara singkat dan tidak menganalisis beberapa pertimbangan ketika memproses sebuah pesan persuasi (Morissan, 2013).

Teori ini dijelaskan bahwa elaborasi yang tinggi dipengaruhi oleh motivasi individu dalam mengelaborasi pesan. Motivasi dapat dipengaruhi oleh keterlibatan individu dalam suatu kegiatan, perbedaan argumen individu,

serta kepribadian individu tersebut. Selain itu, proses elaborasi pesan juga dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki setiap individu. Teori ini memiliki korelasi dengan fenomena individu ketika mengetahui sebuah brand tertentu. Jika individu memiliki ketertarikan terhadap brand X maka kemungkinan individu untuk mengelaborasi reputasi brand X tersebut cenderung tinggi dan memutuskan untuk mempercayai brand tersebut melalui jalur sentral. Berbeda dengan individu yang tidak memiliki ketertarikan terhadap brand X maka motivasinya cenderung rendah dan tidak menaruh perhatian pada reputasi sebuah brand.

2. *Word Of Mouth*

Pertukaran informasi secara lisan, yang dikenal juga sebagai *Word of mouth* (WOM), merujuk pada segala aspek informasi atau pengalaman seseorang setelah membeli produk yang kemudian disampaikan secara personal kepada individu atau kelompok lain. Sebagai strategi pemasaran yang efisien. *Word of mouth* membantu mengurangi biaya yang diperlukan oleh perusahaan untuk promosi dan distribusi. Dalam pengaruhnya, *word of mouth* bisa memengaruhi opini, citra, juga pemikiran seseorang, sehingga sangat memengaruhi perilaku dan tentunya juga minat membeli pelanggan. Berdasarkan WOMMA (*Word of mouth Marketing Association*) seperti yang dijelaskan oleh Sumardy, WOM (*Word of Mouth*) merupakan kegiatan suatu pelanggan menyampaikan data tentang sebuah produk ataupun merek untuk pelanggan lainnya (Freddy, 2013). Di sisi lain, Khasalin menjelaskan *word of mouth* bisa diartikan sebagai topik yang menjadi perbincangan banyak orang.

Biasanya, perbincangan ini disebabkan adanya ketidak samaan kontroversial yang memisahkan suatu aspek dari hal yang umum serta biasa yang dipersepsikan dengan orang. WOM (*Word of Mouth*) tergolong dua tipe, yaitu *Amplified Word of mouth* serta *Organic Word of Mouth*, berdasarkan WOMMA (*Word of mouth Marketing Association*).

a. *Organic Word of Mouth*

Ketika orang senang dengan suatu produk, kata-kata organik dari mulut ke mulut berkembang secara spontan sebagai hasil dari berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran yang timbul dari entitas usaha dan pelanggan, pesan tersebut menjalin korelasi diantara produsen dan konsumen, serta mengaitkan konsumen dengan konteks sosial mereka. *Organic Word of mouth* dapat ditingkatkan dengan sejumlah tindakan, termasuk memprioritaskan keputusan konsumen, mengoptimalkan mutu serta pemanfaatan produk, merespon keluhan serta saran, mendengarkan dengan aktif kepada individu dan meningkatkan kesetiaan pembeli.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of mouth ialah jenis WOM yang dibuat oleh bisnis atau perusahaannya sendiri. Jenis WOM ini terjadi saat bisnis membuat sayembara untuk mendorong dan mempercepat penyebaran WOM. Fokus dari bisnis atau perusahaan ini merupakan guna menyebarkan kesadaran akan produknya di kalangan masyarakat umum sehingga

mereka diakui dan dibeli. Terdapat sejumlah aspek yang bisa dilaksanakan demi mengoptimalkan promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat, termasuk memulai percakapan, menyiapkan alat untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen, berbagi informasi untuk mempromosikan produk, memberi konsumen akses ke informasi sehingga mereka dapat membagikannya, dan menggunakan audiens yang ditargetkan untuk menghasilkan buzz atau memulai sebuah percakapan.

Hasan mengemukakan bahwa terdapat sejumlah keuntungan dari *word of mouth* sebagai acuan informasi yang efektif untuk memengaruhi ketertarikan pembeli, di antaranya: (Firmansyah, 2020)

- a) WOM (*Word of mouth*) ialah acuan informasi yang obyektif serta bisa diandalkan karena bersumber dari seorang sahabat, membuatnya lebih bisa diandalkan sebab tidak terikat dengan suatu entitas atau brand tertentu.
- b) WOM sangat efektif sebab membantu individu yang menanyakan tentang produk secara langsung dari rekan dan anggota keluarga yang telah menggunakannya.
- c) WOM Sesuai sama individu terpilih karena tak ada yang akan terlibat dalam obrolan kecuali mereka ingin tahu tentang subjek atau topik yang sedang dibicarakan.
- d) WOM menciptakan bentuk promosi informal.

- e) WOM bisa bermula dari satu sumber serta tersebar dengan cepat juga meluas kepada individu lainnya, tergantung pada kekuatan pengaruh influencer dan jejaring sosial.
- f) WOM (*Word of mouth*) tidak terbatas dengan volume ataupun faktor lainnya, contoh masa, hubungan saudara, iklan sosial, ataupun interaksi jasmani lainnya.

Kriteria *Word of mouth* menurut Heath and Smith terdiri dari empat aspek utama yang harus dipenuhi untuk memastikan efektivitas *word of mouth* sebagai suatu rancangan pemasaran yang dijalankan dengan pelanggan, yaitu:

1. Menarik: Tentunya barang atau jasa wajib mempunyai karakteristik serta daya minat yang mampu menghasilkan terjadinya percakapan di lingkungan konsumen.
2. Memberikan kebahagiaan: Dalam rangka menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, perusahaan harus menyediakan barang atau produk yang berbeda dari yang lain, jasa yang terbaik, dan memberikan suatu pengalaman yang tak terlupakan. Hal ini akan membuat konsumen senang dan memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.
3. Memperoleh kepercayaan dan kehormatan: *word of mouth* tentunya akan menyebar dan mengulas secara positif mengenai jasa dan barang yang disajikan dengan entitas usaha atau merek yang disukai dan dipercaya pelanggan.

4. Membuat *word of mouth* mudah: Jika perusahaan mampu membuat pesan yang menarik dan mudah disebarkan dengan pelanggan kepada teman mereka, maka akan memudahkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman mereka atas produk atau layanan tersebut.

a. Level *Word of Mouth*

Word of mouth dapat dipecah menjadi tiga konsep dalam konteks strategi pemasaran, yaitu:

1. Pembicaraan, yaitu tingkat *word of mouth* yang paling dasar serta umum terjadi. Di level ini, Pelanggan mendiskusikan produk atau merek perusahaan, tetapi tidak terkait langsung dengan penjualan.
2. Mempromosikan, yaitu level di mana konsumen merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Menjual, yakni tingkat WOM yang krusial bagi entitas usaha. Di tahap ini, pelanggan tanpa disadari menanggapi pesan pemasaran yang mendukung penjualan suatu barang (Nana Triapnita, 2020).

b. Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan Barry, Babin (2015:133) petunjuk *word of mouth* melibatkan hal ini:

1. Keinginan pelanggan untuk menyampaikan informasi positif mengenai mutu produk dan layanan kepada individu lain.
2. Memberikan saran atau rekomendasi mengenai layanan dan item entitas usaha terhadap individu lain.

3. Mendorong rekan atau relasi guna melaksanakan transaksi jasa dan item dari entitas usaha.

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling adalah sebuah interaksi individual yang dilakukan langsung dalam menyampaikan fakta untuk pembeli serta meyakinkannya agar mendapatkan item yang sedang dipromosikan. *Personal selling* bisa dijelaskan dalam rupa komunikasi yang terjadi langsung serta individual dengan tujuan meningkatkan, menguasai, menciptakan, serta menjaga transaksi perdagangan yang memberikan profitabilitas bersama bagi kedua belah fraksi. (Tjiptono & Fandy, 2018). Definisi *personal selling* berdasarkan Tjiptono & Fandy, (2018) yakni: “*Personal selling* melibatkan komunikasi tatap muka antara calon pelanggan dan penjual dengan tujuan memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman yang mendalam terkait produk tersebut. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan tertarik untuk menguji serta akhirnya memilih dalam memperoleh produk itu”. Terdapat berbagai interpretasi mengenai *personal selling* yang diperkenalkan kepada masyarakat umum dan pelaku bisnis. Walaupun dengan perspektif yang bervariasi, umumnya mereka memandang *personal selling* sebagai individu yang ditempatkan untuk mengenalkan item terhadap publik dan pada saat yang sama, mengoptimalkan penjualan item dan layanan yang dipasarkan. (Matondang, 2018).

b. Indikator *Personal Selling*

Bedasarkan pandangan Priansa (2017), terdapat tiga faktor yang jadi penanda *personal selling* guna mengoptimalkan minat pelanggan dalam melaksanakan pembelian, yakni:

1. *Salesmanship* adalah keterampilan penjualan yang sekaligus mencerminkan kesetiaan seorang tenaga penjualan, mutu produk yang dijual, atau peran tenaga penjualan ketika berinteraksi dengan individual ataupun kelompok lainnya, sehingga bisa membentuk kebijakan yang menetapkan hak dasar sebagai individu, guna menilai peluang kepemilikan ataupun ketertarikan. Tenaga penjualan wajib mempunyai pemahaman mendalam mengenai item serta keahlian dalam seni penjualan, termasuk dalam metode kepada pelanggan, penyampaian demonstrasi dan presentasi, pengendalian diri saat konsumen menolak, serta kemampuan dalam memengaruhi serta mendorong klien demi melaksanakan pembelian.
2. *Negotiating Sales person* yang melakukan negosiasi penjualan perlu memiliki keterampilan dalam bernegosiasi pada pembeli, entah itu terkait dengan program usaha atau ketentuan dalam pembelian yang berlaku. Umumnya, negosiasi tidak cuma melibatkan aspek biaya, melainkan juga mencakup volume pemesanan, rincian kontrak, dan potensi risiko yang mungkin timbul bagi kedua belah pihak.
3. *Relationship marketing Sales person* perlu memiliki pemahaman mendalam tentang cara membangun dan merawat relasi yang positif

dengan pembeli. *Relationship marketing* menyokong terbentuknya kolaborasi yang berkelanjutan diantara entitas usaha atau pemasar dengan pembeli, yang pada gilirannya akan membangkitkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan transaksi berulang (Simanjuntak et al., 2021).

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Berdasarkan Kotler & Keller (2009) minat beli pembeli merujuk pada perilaku pelanggan di mana mereka menunjukkan harapan untuk mendapatkan atau memilah suatu item, dilihat dari wawasan dalam menggunakan, menentukan, serta mengonsumsi, atau bahkan mempunyai harapan mengenai suatu item. Jika keuntungan yang dirasakan dari menggunakan produk melebihi pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya, maka kecenderungan untuk membelinya akan meningkat. Sebaliknya, apabila keuntungan yang didapatkan lebih sedikit dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, pelanggan cenderung mengecualikan untuk membeli serta mungkin akan mencari item serupa untuk dievaluasi.

b. Faktor-Faktor yang membentuk Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2009) minat beli konsumen terintervensi dengan dua aspek, yakni:

1. Respons Individu Lain: Seberapa besar pandangan individu lain mempengaruhi opsi yang disenangi oleh individual akan terhubung

pada dua faktor, yakni: Kekuatan tingkat tidak menguntungkan yang dimiliki oleh individu lain mengenai opsi yang diminati pada pembeli dan dorongan pelanggan dalam mengikuti harapannya individu lain.

2. **Komponen Keadaan yang Tidak Diperkirakan:** Aspek ini kemudian memiliki potensi untuk mengubah pandangan konsumen ketika melakukan pembelian. Itu bergantung pada kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan dalam mendapatkan ataupun tidak suatu barang.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Ferdinand (2002:129), tanda-tanda minat beli bisa dikenali melalui parameter berikut ini:

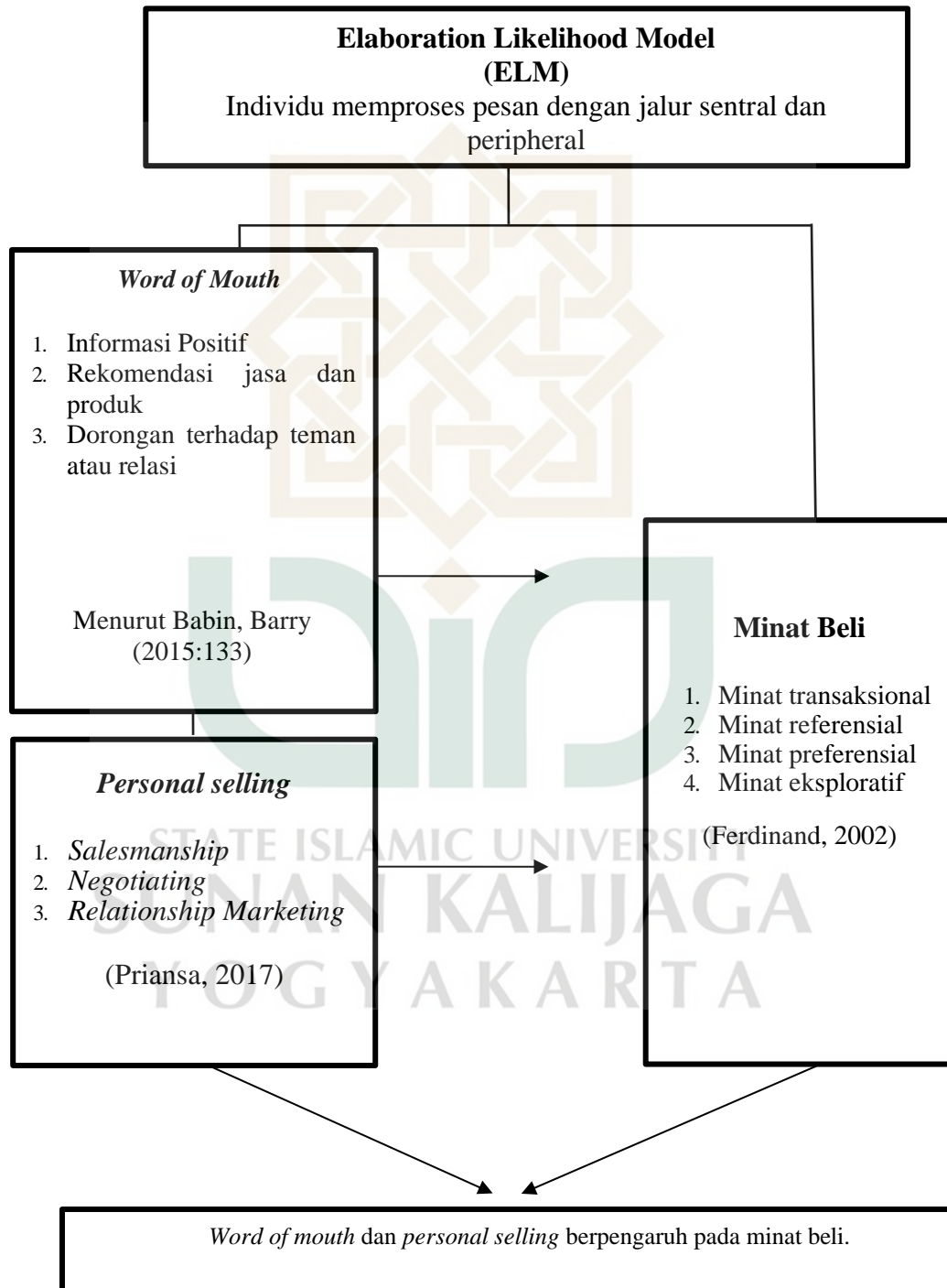
1. **Minat transaksional** merujuk pada kebiasaan individu dalam melakukan pembelian suatu item.
2. **Minat refrensial** mengacu pada kebiasaan individu untuk mereferensikan atau memberikan rekomendasi item kepada individu lainnya.
3. **Minat preferensial** merujuk pada kebiasaan individu yang mengekspresikan aktivitas memiliki preferensi yang dominan mengenai suatu item. Preferensi ini dapat bertransformasi hanya jika terjadi perubahan pada item pilihan utama.
4. **Minat eksploratif** mencerminkan tindakan individu yang selalu berusaha aktif untuk mengumpulkan informasi mengenai produk

yang menarik minatnya. Hal ini melibatkan upaya mencari berbagai informasi yang dapat mendukung aspek positif dari produk itu.

Dari penjelasan di atas, dapat disarikan bahwa minat pembelian konsumen terjadi sebelum pelanggan membuat kebijakan untuk melakukan transaksi. Sebelumnya, pelanggan mengevaluasi item atau layanan yang akan mereka gunakan. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap manfaat produk atau jasa, untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila produk memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Teori



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pandangan awal ataupun dugaan sambilan yang memerlukan verifikasi melalui penelitian ilmiah untuk menegaskan kebenarannya. Hipotesis bisa diartikan sebagai kesimpulan awal yang masih memerlukan pengujian dan verifikasi lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya. Penting untuk dicatat bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan awal yang dianggap memiliki kemungkinan besar untuk menjadi jawaban yang benar, namun masih memerlukan pengujian lebih lanjut (Yusuf, 2014). Kategori hipotesis yang diterapkan dalam studi ini adalah :

- a. Asumsi yang pertama menjabarkan hubungan diantara Faktor X1, X2 dengan Y. Pada hal ini *word of mouth* serta *personal selling* yang memengaruhi minat beli.

H₀: “Tidak terdapat besaran pengaruh dari *word of mouth* serta *personal selling* mengenai minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”.

H_a: “Terdapat besaran pengaruh dari *word of mouth* dan *personal selling* kepada minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”.

- b. Asumsi yang kedua memaparkan keterkaitan antara variabel X1 dengan Y. Dalam konteks ini *word of mouth* memengaruhi minat beli.

H₀: “Tidak ada dampak dari *word of mouth* kepada minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”.

H_a: “Ditemukanya besaran dampak dari *word of mouth* mengenai minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”.

- c. Asumsi awal menguraikan hubungan antara variabel X₂ mengenai Y. Pada konteks ini *personal selling* yang memengaruhi yang memengaruhi minat beli.

H₀: “Tidak ada dampak pada *personal selling* kepada minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”.

H_a: “Ditemukannya besaran dampak pada *personal selling* mengenai minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta”.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tipe riset ini memanfaatkan metode survei dengan teknik korelasional. Pendekatan riset pada prinsipnya adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan kepentingan khusus. Dengan merinci, ada empat elemen utama yang perlu diperhatikan, yakni metode ilmiah, informasi, sasaran, dan manfaat (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2016), berdasarkan pada informasi tersebut, dapat ditemukan empat aspek penting yang memerlukan perhatian, yakni pendekatan riset korelasional, yang ditandai dengan adanya isu terkait korelasi korelasional di antara dua aspek ataupun lebih. Maksud dari studi ini adalah guna menetapkan apakah terdapat atau tidak hubungan antara variabel atau untuk membuat prediksi menurut kaitanya diantara faktor tersebut. Tipe Studi ini fokus pada penentuan tingkat keterkaitan dan bisa dimanfaatkan dalam melaksanakan estimasi (prediksi).

Menurut Creswell (2017) studi kuantitatif ialah usaha untuk mengeksplorasi isu-isu dengan menguji validitas teori yang telah ada, dengan

melibatkan faktor yang dapat diukur dengan bilangan dan dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuannya adalah guna menetapkan kebenaran atau kesalahan dari generalisasi teori yang sudah ada. Pada riset ini penyidik akan menguji pengaruh *word of mouth* serta *personal selling* terhadap minat beli konsumen Toko Tembakau Wiwoho.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), Populasi merupakan sejumlah subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri dan sifat yang spesifik yang akan diselidiki dengan penyidik guna selanjutnya ditarik ringkasnya. Dengan mempertimbangkan pernyataan ini, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Tembakau Wiwoho. Kriteria untuk memenuhi syarat sebagai sumber data yang diperlukan dalam studi adalah berikut ini:

- a. Pelanggan Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta.
- b. Berusia diatas 17 tahun.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total dan ciri-ciri yang dimiliki dengan populasi tersebut. Apabila populasi bersifat besar, dan penyidik tidak bisa mengkaji keseluruhan elemen dalam populasi itu, mungkin karena keterbatasan tenaga, waktu, serta dana, maka penyidik bisa memanfaatkan sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Sampel pada riset ini merupakan konsumen Toko Tembakau Wiwoho. Dikarenakan tak diketahui total populasi, maka formulasi Cochran

(Sugiyono, 2016) dimanfaatkan dalam menentukan ukuran sampel.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Informasi :

n : Total sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat kepercayaan yang diperlukan pada sampel, yaitu sebesar 90%.

p : Kemungkinan keberhasilan sebesar 50%.

q : Peluang kesalahan sejumlah 50%.

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimal yang bisa disetujui. Tingkat kepercayaan yang dimanfaatkan merupakan 90%, dengan hasil Z sebanyak 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal senilai 10%.

Ukuran sampel dalam studi ini dapat dijelaskan dalam berikut ini:

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Menurut perjumlahan tersebut, total sampel minimum yang wajib dimanfaatkan dalam studi ini ialah 97 konsumen toko tembakau wiwoho yang menjadi responden.

c. Teknik Sampling

Metode sampling mencakup teknik perolehan sampel yang terbagi jadi dua kategori, yakni *Probability Sampling* serta *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2016). Jenis pertama yaitu *probability sampling* ini berarti mengambil sampel dengan memberikan kesempatan terhadap setiap individu dalam masyarakat guna menjadi teladan. Tipe yang kedua

yaitu *nonprobability sampling* yang berarti mengambil sampel yang disusun secara spesifik dalam tahap penentuan anggota dari suatu populasi untuk dijadikan sampel, memastikan bahwasanya tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sebanding untuk menjadi teladan.

Dalam riset ini, metode sampling yang akan diterapkan adalah *non-probability sampling*, khususnya pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini merujuk pada cara pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

3. Definisi Konseptual

a. *Word of mouth* (X1)

Parameter untuk *word of mouth* diuraikan berikut ini:

1. Inisiatif konsumen untuk berbicara secara positif mengenai mutu produk dan layanan terhadap orang lain.
2. Memberikan pandangan atau merekomendasikan layanan serta barang dari perusahaan kepada individu lain.
3. Menginspirasi atau mendorong rekan atau hubungan untuk melakukan pembelian mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dengan perusahaan.

b. *Personal Selling* (X2)

Personal selling dapat diidentifikasi melalui tiga hal yang menjadi penunjuk *personal selling* guna mengoptimalkan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian yaitu :

1. Keahlian penjualan, *salesmanship*, ialah keterampilan yang sekaligus mencerminkan kesetiaan dari *sales person* dan mutu produk yang dijual.
2. Kemampuan negosiasi *sales person* harus melibatkan keterampilan dalam proses bernegosiasi terkait penjualan kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan kebijakan entitas usaha maupun persyaratan pembelian yang ditegakkan.
3. *Relationship marketing Sales person* perlu memiliki pemahaman mendalam tentang cara membentuk dan merawat hubungan yang positif dengan konsumen.

c. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli dapat dikenali melalui tanda-tanda berikut ini:

1. Minat transaksional merupakan tendensi individu untuk memperoleh produk melalui pembelian.
2. Minat refrensial merujuk pada kecenderungan seseorang agar mengajukan rekomendasi produk kepada individu lain.
3. Minat preferensial mengindikasikan kecenderungan individu untuk mempunyai preferensi primer terhadap suatu produk, dan prioritas ini hanya dapat berubah jika terdapat perubahan pada item yang menjadi preferensinya.
4. Minat eksploratif mencirikan tingkah laku individu yang secara konsisten memperoleh data terkait dengan item yang menarik

perhatiannya, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang mendukung aspek positif dari produk tersebut.

4. Definisi Operasional

Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Indikator	Konsep	Operasionalisasi
1.	<i>Word Of Mouth</i>	Komunikasi konsumen memberikan informasi positif tentang produk, layanan, atau pengalaman nyata kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli di Toko Tembakau Wiwoho berdasarkan informasi positif atas produk dari orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho. 2. Saya membeli di Toko Tembakau Wiwoho berdasarkan informasi positif atas layanan yang baik yang dilakukan Toko Tembakau Wiwoho. 3. Saya membeli di Toko Tembakau Wiwoho berdasarkan pengalaman dari orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho
		Pengaruh sosial yang kuat berupa dorongan membeli dari orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terdorong membeli di Toko Tembakau Wiwoho karena informasi orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho 2. Saya percaya atas informasi positif dan rekomendasi yang diberikan orang lain yang pernah membeli atas Toko Tembakau
		Rekomendasi untuk melakukan pembelian untuk merasakan produk, layanan, atau pengalaman yang didapat orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk membeli produk Toko Tembakau Wiwoho karena rekomendasi orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho 2. Saya tertarik untuk merasakan pelayanan Toko Tembakau Wiwoho karena rekomendasi orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho 3. Saya tertarik untuk merasakan pengalaman di Toko Tembakau Wiwoho karena rekomendasi orang lain yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho
2.	<i>Personal Selling</i>	<i>Salesmanship</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual Toko Tembakau Wiwoho dapat menjelaskan produk dengan jelas 2. Saya melakukan pembelian karena tertarik penawaran langsung yang diberikan oleh penjual Toko Tembakau Wiwoho 3. Penjual di Toko Tembakau Wiwoho dapat memahami kebutuhan produk sesuai keinginan saya

		<i>Negotiating Sales Person</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual Toko Tembakau Wiwoho memiliki kemampuan bernegosiasi yang baik dalam menawarkan produk 2. Interaksi langsung yang dilakukan penjual Toko Tembakau Wiwoho membuat saya ingin merasakan produknya 3. Saya melakukan pembelian karena tertarik kepada penawaran penjual mengenai diskon Toko Tembakau Wiwoho
		<i>Relationship marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa penjual Toko Tembakau Wiwoho mampu memahami kebutuhan konsumen 2. Penjual Toko Tembakau Wiwoho mampu memberikan informasi dengan detail mengenai produknya 3. Penjual Toko Tembakau Wiwoho responsif dalam menangani keluhan dan pertanyaan konsumen
3.	Minat Beli Konsumen	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat untuk membeli produk Toko Tembakau Wiwoho 2. Saya berminat mencoba segala macam produk Toko Tembakau Wiwoho 3. Saya menyediakan waktu untuk sengaja datang ke Toko Tembakau Wiwoho membeli produk
		Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadikan Toko Tembakau Wiwoho sebagai pilihan pertama dalam membeli produk tembakau 2. Saya akan memilih membeli di Toko Tembakau Wiwoho dibanding di toko lain yang menjual produk serupa 3. Saya menilai Toko Tembakau Wiwoho lebih baik dari toko lain yang menjual produk serupa
		Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadikan Toko Tembakau Wiwoho sebagai pilihan pertama dalam membeli produk tembakau 2. Saya akan memilih membeli di Toko Tembakau Wiwoho dibanding di toko lain yang menjual produk serupa
		Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat untuk bertanya guna mencari informasi kepada seseorang yang pernah membeli di Toko Tembakau Wiwoho 2. Saya berminat mencari informasi mengenai produk yang saya minati di Toko Tembakau Wiwoho

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer, menurut Sugiyono (2016) mengacu pada asal informasi yang didapatkan secara sepihak dengan pihak peneliti. Pada studi ini, informasi langsung diperoleh melalui pemanfaatan kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* kepada pengikut akun

konsumen Toko Tembakau Wiwoho. Melalui kuesioner ini, peneliti mendapatkan fakta langsung dari responden yang terlibat secara khusus pada riset ini.

6. Pengumpulan Data

Pada studi ini, pendekatan perolehan data yang dimanfaatkan ialah:

a. Kuesioner

Pertanyaan dalam bentuk tertulis telah dirancang untuk disampaikan kepada responden guna memperoleh tanggapan dan informasi. Pernyataan dalam kuesioner untuk setiap faktor dalam riset ini diukur memakai skala Likert, yang merupakan alat yang dimanfaatkan demi mengevaluasi pendapat, sikap, persepsi individu, ataupun sekelompok insan mengenai permasalahan sosial.

Tabel 3. Skor Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Menurut Sugiyono (2016) definisi Skala Likert bisa diuraikan dalam berikut ini: “Skala Likert dimanfaatkan dalam menilai perspektif, sikap, serta cara pandang individu atau kelompok terhadap peristiwa dalam masyarakat”. Dalam konteks studi, penyidik sudah menentukan fenomena sosial secara khusus, yang nantinya diidentifikasi

sebagai faktor yang diteliti. Melalui penggunaan skala Likert, indikator-indikator faktor diuraikan untuk melakukan pengukuran. Kemudian, indikator tersebut menjadi landasan untuk mengembangkan elemen-elemen alat yang bisa berupa pernyataan atau persoalan.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2016) mencerminkan sejauh mana data aktual yang terjadi pada objek sesuai dengan data yang terkumpul oleh penyidik. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan bisa mencerminkan konstruk yang hendak diukur dengan kuesioner itu. Metode yang sering diterapkan untuk menilai keabsahan kuesioner ialah korelasi *product moment* yang dirancang pada *Pearson*. Evaluasi validitas kuesioner dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden memiliki validitas yang memadai atau tidak, dengan memanfaatkan formulas hubungan *product moment* berikut ini.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Informasi:

$R''\#$ = koefisien korelasi masing-masing elemen

$\sum''\#$ = total perkalian nilai x dengan y

ΣX = nilai korelasi setiap elemen

ΣY = korelasi skor total

N = jumlah responden

Pengujian validitas ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak *SPSS* versi 25 untuk *Windows* dengan pedoman berikut:

1. Apabila hasil r yang dihitung melebihi daripada hasil r tabel, maka pernyataannya diakui keabsahannya.
2. Jika nilai r yang dijumlahkan kurang besar daripada nilai r tabel, maka pernyataannya tidak dianggap valid.
3. Informasi mengenai nilai r yang dihitung dapat ditemukan pada kolom korelasi total item yang dikoreksi.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), pengujian reliabilitas melibatkan sejauh mana hasil pengukuran yang menggunakan objek yang sama menunjukkan konsistensi data. Jika orang secara konsisten menanggapi pernyataan kuesioner, itu dianggap dapat reliabel. Proses untuk menguji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan formulas *Alpha Cronbach* berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Dengan memanfaatkan program SPSS versi 25 for windows, variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Apabila nilai r-alpha positif serta melebihi r-tabel, pernyataan itu dianggap mempunyai reliabilitas. Jika skor *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai r-alpha negatif dan kurang dari r-tabel, pernyataan ini dianggap tidak memiliki reliabilitas. Dan apabila skor *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka dianggap tidak konsisten.

Faktor diartikan memadai apabila mempunyai skors *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,6, sesuai dengan penjelasan dari (Priyatno, 2013).

8. Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan regresi linear berganda digunakan dalam memprediksi dampak dua elemen bebas ataupun lebih pada terikat, atau untuk menguji apakah terdapat atau tidak kaitan fungsional antara faktor bebas dan faktor terikat (Sugiyono, 2016).

Penggunaan analisis regresi ganda ini diterapkan dalam studi yang melibatkan setidaknya dua faktor independen. Persamaan umum untuk regresi ganda dapat dijabarkan berikut ini:

$$Y_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + e_i$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (minat beli)

X1 : faktor bebas pertama (*word of mouth*)

X2 : faktor bebas kedua (*personal selling*)

b1 : regresi koefisien pertama (*word of mouth*)

b2 : koefisien regresi kedua (*personal selling*)

a : konstanta

e : standar error

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan uji analisis regresi linier berganda terhadap hubungan antar variabel, langkah awalnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah guna memastikan bahwa persamaan regresi yang ditemukan memiliki akurasi dalam perkiraan, tidak memiliki bias, dan konsisten, dilakukan pengujian asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian normalitas berfungsi dalam menguji apakah dalam model regresi, distribusi normal dimiliki oleh variabel gangguan atau residual. Pemeriksaan kecenderungan normal data dalam studi ini memakai metode statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dalam tahap signifikansi (α) sebesar 0.05, dengan dasar pengambilan kebijakan berikut:

- a. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.
- b. Jika skor signifikansi melebihi 0,05, data diperkirakan memiliki distribusi normal.

Guna memastikan apakah informasi tersebut memiliki distribusi normal ataupun tidak, bisa diidentifikasi dengan *observasi normality probability plot*. Apabila titik-titik data menyebar mengelilingi garis diagonal dan mengikuti pola diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi tentang kecenderungan normalitas. Namun, apabila titik data tersebar secara signifikan berpusat di sekitar garis dan tidak mengikuti pola diagonal, maka dapat diinterpretasikan bahwa model regresi tidak memenuhi syarat kecenderungan normalitasnya.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas tujuan dari pemeriksaan ini merupakan guna mengevaluasi apakah terdapat hubungan diantara satu atau lebih faktor bebas pada jenis regresi. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak mengalami multikolinieritas, yang berarti tidak ada korelasi antara faktor independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui pemanfaatan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika skor *tolerance* lebih tinggi pada 0,10 dan hasil VIF minim dari 10, maka tidak ada tanda akan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) melakukan pemeriksaan heteroskedastisitas dalam mengevaluasi adakah ditemukanya perbedaan varians pada residual antara satu observasi ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang efektif seharusnya menunjukkan homoskedastisitas, yaitu ketidakberagaman varians yang minimal atau ketiadaan heteroskedastisitas, di mana hasil signifikansi p harus lebih besar dari 0.05. Pengujian statistik yang bisa dipakai ialah Uji *Rho Spearman*, Uji *Glejser*, Uji *White* atau Uji *Park*. Metode yang diterapkan dalam studi ini melibatkan peninjauan terhadap keberadaan pola yang tidak teratur pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang telah diprediksi dan sumbu X mencakup residual yang telah dinormalisasi (Ghozali, 2018). Evaluasi dilaksanakan melalui urutan langkah berikut ini:

- a. Ada pola tertentu di mana titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur dan berstruktur, mirip dengan gelombang yang berfluktuasi dengan lebar yang berubah-ubah, mengisyaratkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas.
- b. Tidak ada ditemukanya pola yang terlihat dengan pasti, dan titik-titik tersebar di kedua sisi bilangan 0 dalam sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Pemeriksaan hipotesis dilaksanakan dengan fokus untuk mengevaluasi apakah adanya dampak baik secara bersamaan diantara faktor independen dan dependen. sejumlah pengujian hipotesis yang dilaksanakan dalam riset ini melibatkan:

1. Uji T (Parsial)

Pada eksperimen ini, dilakukan pemeriksaan t untuk mengevaluasi sejauh mana dampak yang signifikan dari faktor X1 (*Word Of Mouth*) serta X2 (*Personal Selling*) mengenai faktor Y (Minat Beli) dengan memanfaatkan formula pengujian t dalam berikut ini:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

Ketika menguji hipotesis memanfaatkan pemeriksaan t, dimanfaatkan berbagai pendekatan untuk membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan aturan tertentu dalam pengujian faktor. Temuan dari pengujian ini ditentukan oleh:

1. H0 disetujui apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
2. H0 dikecualikan jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

2. Uji F (Simultan)

Ghozali (2018) dalam bukunya menjelaskan, pengujian statistik F pada prinsipnya memberikan indikasi apakah semua faktor bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai dampak secara bersamaan mengenai variabel terikat atau dependen. Evaluasi bersamaan (uji f) pada dasarnya menandakan apakah semua variabel bebas (*word of mouth dan personal selling*) yang dimasukkan ke dalam rangkaian memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel tergantung (minat beli) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila hasil f-hitung kurang besar dari f-tabel atau hasil signifikansi uji f lebih besar daripada 0,05, jadi H_0 disetujui dan H_a dikecualikan. Ini berarti tidak ada dampak yang nyata antara satu faktor independen kepada faktor dependen.
2. Apabila nilai f-hitung melebihi dari f-tabel atau skor sig. pengujian f minim pada 0.05, maka H_0 keculikan dan H_a disetujui. Hal ini melihtakan adanya dampak yang penting diantara satu elemen independen terhadap dependen.

3. Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif merujuk pada kontribusi prediktor yang diukur dari total efektivitas regresi yang dikenal sebagai kontribusi efektif dari regresi. Sumbangan efektif membantu menilai seberapa besar kontribusi yang efektif dari setiap prediktor terhadap kriteria

tertentu, sambil mempertimbangkan faktor bebas lain yang tidak diinvestigasi (Asmara, 2018).

Formulasi:

$$SE\% = SR\% \times R^2$$

Informasi :

SE % : sumbangan efektifitas dari satu faktor prediksi

SR% : sumbangan relatif dari suatu prediktor

R² : koefisien determinasi

Sumbangan Efektif menggambarkan seberapa besar pengaruh setiap prediktor terhadap kriteria dengan tingkat yang sebanding dengan koefisien determinasi, sambil mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diselidiki.

4. Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan relatif adalah rasio persentase yang ditunjukkan oleh faktor bebas terhadap faktor terikat, dengan mempertimbangkan faktor terikat lainnya. Sumbangan relatif menggambarkan seberapa besar kontribusi relatif dari setiap prediktor terhadap kriteria yang diprediksi (Asmara, 2018).

Formulasi:

$$SR\% = \frac{a1 \sum X1Y}{JKreg} \times 100\%$$

Informasi:

SR : sumbangan relatif prediktor

a : koefisien predictor

$\sum xy$: jumlah produk antara X dan Y

JKreg : jumlah kuadrat regresi

Sumbangan Relatif sebanyak 100% mengindikasikan perbandingan yang diberikan oleh faktor bebas mengenai faktor terikat dalam rangka prediksi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian Kuantitatif yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli (Survey pada Konsumen Toko Tembakau Wiwoho)” ada tiga objektif studi yang bertujuan menjawab persoalan yang sudah diajukan, yaitu untuk memahami sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, sejauh mana pengaruh *personal selling* terhadap minat beli yang dikaji secara terpisah satu sama lain dan dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* kepada minat beli secara bersamaan.

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *word of mouth* dan *personal selling* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 70,6%, sementara 29,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Secara parsial, pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 49,16%, sementara pengaruh *personal selling* terhadap minat beli sebesar 21,46%.

Dalam konteks ini, besar atau kecilnya pengaruh dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *word of mouth* sebesar 49,16% dapat dianggap cukup besar. Hampir setengah dari variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terkait dengan *word of mouth*. Tentunya *word of mouth* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara pengaruh *personal selling* sebesar 21,46% dapat dianggap sebagai

kontribusi yang moderat. Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan *word of mouth*, *personal selling* masih memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap minat beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa, secara bersama-sama dan terpisah, WOM dan *personal selling* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang mengoptimalkan kedua faktor ini dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulannya ialah bahwa semua persoalan dalam perumusan masalah menunjukkan dampak positif baik secara secara bersamaan (secara simultan maupun individual (X1 dan X2 masing-masing. Di samping itu, hipotesis yang telah dirumuskan menunjukkan bahwa semua H_a (hipotesis alternatif) dapat dikonfirmasi serta H_0 (hipotesis nol) dapat dikecualikan.

B. Saran

Dari temuan studi ini, sejumlah saran telah dikumpulkan oleh penyidik, termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal berikut ini:

1. Untuk konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta

Diharapkan untuk para konsumen dapat memanfaatkan informasi yang didapatkan dari *word of mouth* (rekomendasi dari orang lain) dan *personal selling* (interaksi langsung dengan staf penjualan) agar dapat meraih keuntungan yang lebih signifikan serta pengalaman pembelajaran dalam produk yang dijual.

2. Untuk Toko Tembakau Wiwoho

Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta telah berperan penting dalam penelitian ini. Dengan dedikasi dalam menyediakan produk tembakau kepada pembeli, toko wiwoho telah memberikan pandangan yang berharga tentang pengaruh *word of mouth* serta *personal selling* mengenai minat beli. Peneliti mendorong agar Toko Tembakau Wiwoho terus berkomitmen untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan mendukung pendekatan yang edukatif kepada konsumennya. Dalam hal ini, Wiwoho dapat terus memberikan panduan tentang jenis produk yang dijual, dan pemahaman finansial yang relevan.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Harapan terhadap peneliti berikutnya adalah agar bisa meningkatkan jumlah sampel penelitian dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih merata dan merepresentasikan sebagian besar dari populasi konsumen. Lebih lanjut, diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi lebih banyak sumber pustaka guna mendapatkan data terkini sebagai tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. N. (2022). *Toko Tembakau Wiwoho, Toko Legendaris di Jogja*. Komunitas Kretek. <https://komunitaskretek.or.id/ragam/2022/02/toko-tembakau-wiwoho-toko-legendaris-di-jogja/>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastik” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 98. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3).
- Asmara, D. I. S. (2018). *Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas X Tata Niaga SMK Negeri 1 Ponorogo Tahun Ajaran 2017/2018*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ayu, D. (2022, November 29). *Toko Wiwoho, Eksis Lebih dari Satu Abad lewat Usaha Tembakau*. Diambil kembali dari [jogja.idntimes.com](https://jogja.idntimes.com/news/jogja/amp/dyar-ayu-1/toko-wiwoho-eksis-lebih-dari-satu-abad-lewat-usaha-tembakau): <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/amp/dyar-ayu-1/toko-wiwoho-eksis-lebih-dari-satu-abad-lewat-usaha-tembakau>
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 - 139.

- Creswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Freddy, R. (2013). *Strategi Semut Merah Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzuddin, H. (2022). *103 Tahun Toko Tembakau Wiwoho, Berkah dari Nenek yang Suka Menyusur*. Mojok.Co. <https://mojok.co/liputan/bertamuseru/103-tahun-toko-tembakau-wiwoho-berkah-dari-nenek-yang-suka-menyusur/2/amp/>
- Junior, R. R. (2019). *Pengaruh "Word Of Mouth" Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Kementrian Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*. Widy Cahya.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, November 30). *Pengembangan Inovasi dan Teknologi Industri Hasil Tembakau*. Diambil kembali dari www.ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3497/pengembangan-inovasi-dan-teknologi-industri-hasil-tembakau>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Matondang, M. A. M. (2018). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Meda*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Grup.
- Nana Triapnita, N. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada era media sosial. In *Marketing Communication*.
- Priyatno. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Rini, & Hasyim. (2019). BAB 1 Pendahuluan. *Repository Universitas Esa Unggul*, 20.
- Siagian, E., Idahwati, & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada Pt. Alga Sempurna Mandiri. *Jurnal TEKESNOS*, 4(1), 8–21.
- Simanjuntak, A. N., Samosir, A. T., & Hutahean, D. N. (2021). Interpretasi Promosi Secara Personal Selling Dalam Eksplanasi Penjualan Produk Siaran Televisi Digital PT. Sibayak Entertainment Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Politik*, 1(1), 1–24. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i1.323>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif*,

Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Susanto, E. (2015). *Toko Tembakau Wiwoho - Komunitas Kretek*.

<https://komunitaskretek.or.id/ragam/2015/04/toko-tembakau-wiwoho/>.

Tanjung, A. (2020). *Toko tembakau berusia 100 tahun*. Medium.

<https://agibtanjung.medium.com/toko-tembakau-berusia-100-tahun-243029455c27>

Tjiptono, & Fandy. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Penerbit ANDI.

Windarsono, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of mouth*

(WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6(1), 1–9.

Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior

towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p128>

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*

Gabungan. Kencana.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA