



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI KHALAYAK  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk  
Maicih Tahun 2011)

SKRIPSI

RISA BERLINA BACKSIN  
0906613771

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI  
DEPOK  
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI KHALAYAK  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk  
Maicih Tahun 2011)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial

RISA BERLINA BACKSIN  
0906613771

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
DEPOK  
JANUARI 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Risa Berlina Backsin  
NPM : 0906613771  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap  
Minat Beli Khalayak (Studi Pada Mahasiswa  
Universitas Indonesia Depok Terhadap Produk  
Maicih Tahun 2011)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S (.....)  
Penguji : Dra. Henny S. Widyaningsih M.Si (.....)  
Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat M.Si (.....)  
Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty S.P. S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 2 Januari 2012

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Risa Berlina Backsin**

**NPM : 0906613771**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 2 Januari 2011**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan kehendak-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B Hidayat, M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si, selaku Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis (W.L.Backsin, S.H dan Darlina, S.E) dan keluarga penulis Wanda I. Backsin, Truedi M dan Aditya Nugrahadhi yang telah memberikan doa serta dukungan material dan moral.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 20 Desember 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Berlina Backsin  
NPM : 0906613771  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Departemen : Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok Terhadap Produk Maicih Tahun 2011).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 20 Desember 2011

Yang Menyatakan,



(Risa Berlina Backsin)

## ABSTRAK

NAMA : Risa Berlina Backsin  
PROGRAM STUDI : Hubungan Masyarakat  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok Terhadap Produk Maicih Tahun 2011)

Idealnya konsumen yang puas terhadap produk atau jasa akan melakukan komunikasi kepada kerabatnya secara *word of mouth*, sehingga mampu mempengaruhi pendapat dan perilaku orang lain sampai memunculkan minat beli terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih. Penelitian menggunakan konsep *Marketing Public Relations*, Komunikasi *Word of Mouth*, *Word of Mouth* dan Komunikasi Interpersonal, Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik *accidental sampling* pada mahasiswa UI Depok yang merupakan khalayak sasaran Maicih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak, khususnya pada dimensi sumber dan pesan.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations*, Komunikasi *Word of Mouth*, Komunikasi Interpersonal, Minat Beli.

## ABSTRACT

NAME : Risa Berlina Backsin  
PROGRAM OF STUDY : Public Relations  
TITLE : The Influence of Word of Mouth Communication  
Towards People's Purchase Intention (Study on  
University of Indonesia Depok's Students Towards  
Maicih Product 2011)

Ideally, a satisfied consumer will communicate to their relatives by word of mouth to influence others's opinion and action and also to affect the emergence of their purchase intention towards a product or service. The purpose of this research is to analyze the influence of word of mouth communication in UI Depok's students's purchase intention towards *Maicih* product. For the concepts, researcher uses Public Relations, Word of Mouth Communication, Word of Mouth and Interpersonal Communication and Purchase Intention as concepts. This is an explanative research and uses quantitative approach. Questionnaire method with an accidental sampling carried out on UI Depok's students as the *Maicih*'s target market. As a result, this study found a fairly strong influence between word of mouth communication towards people's purchase intention, mostly in source dan message dimension.

Key Words : Marketing Public Relations, Word of Mouth Communication, Interpersonal Communication, Purchase Intention

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	1
I.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
I.2 Perumusan Masalah Penelitian .....	5
I.3 Tujuan Penelitian .....	6
I.4 Manfaat Penelitian .....	7
I.4.1 Manfaat Akademis .....	7
I.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>2. KERANGKA TEORI</b> .....	8
II.1 Kerangka Teori .....	8
II.1.1 <i>Marketing Public Relations</i> .....	8
II.1.2 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	11
II.1.2.1 <i>Word of Mouth</i> dan Komunikasi Interpersonal .....	16
II.1.3 Minat .....	20
II.1.3 Minat Beli .....	24
II.2 Definisi Konseptual .....	26
II.3 Hipotesis Teori .....	27
II.4 Model Analisis .....	28
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	29
III.1 Paradigma Penelitian .....	29
III.2 Pendekatan Penelitian .....	29
III.3 Sifat Penelitian .....	30
III.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
III.5 Unit Observasi dan Unit Analisis .....	31
III.6 Populasi dan Sampel .....	32
III.7 Teknik Penarikan Sampel .....	32
III.8 Hipotesis Penelitian .....	33
III.9 Hipotesis Statistik .....	34
III.10 Operasional Konsep .....	35
III.11 Metode Analisis .....	36
III.12 Analisis Data .....	37
III.12.1 Analisis Univariat .....	37

III.12.2 Analisis Bivariat .....	37
III.12.3 Analisis Multivariat .....	37
III.13 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
III.13.1 Uji Validitas .....	38
III.13.2 Uji Reliabilitas .....	39
III.14 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian .....	49
III.14.1 Keterbatasan Penelitian .....	49
III.14.2 Kelemahan Penelitian .....	49
<b>4. DESKRIPSI OBJEK KAJIAN .....</b>	<b>50</b>
IV.1 Sejarah Maicih .....	50
IV.2 Profil Maicih .....	50
IV.3 Produk .....	50
IV.4 Tim Maicih .....	51
<b>5. ANALISIS DATA .....</b>	<b>55</b>
V.1 Analisis Univariat .....	55
V.1.1 Karakteristik Responden .....	55
V.1.2 Analisis Tiap Variabel .....	57
V.2 Analisis Bivariat .....	75
V.2.1 Analisis Pengaruh Komunikasi <i>word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	75
V.3 Analisis Multivariat .....	78
V.3.1 Analisis Pengaruh Dimensi-Dimensi Komunikasi <i>Word of     Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	78
<b>6. INTERPRETASI DATA .....</b>	<b>82</b>
VI.1 Interpretasi Data Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	82
VI.2 Interpretasi Data Variabel Minat Beli Khalayak .....	84
VI.3 Interpretasi Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	85
VI.4 Interpretasi Pengaruh Dimensi-Dimensi Komunikasi <i>Word of   Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	85
<b>7. PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
VII.1 Kesimpulan .....	87
VII.2 Implikasi Penelitian .....	88
VII.2.1 Implikasi Akademis .....	88
VII.2.2 Implikasi Praktis .....	88
VII.3 Rekomendasi .....	89
VII.3.1 Rekomendasi Akademis .....	89
VII.3.2 Rekomendasi Praktis .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	35
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Beli Khalayak .....	36
Tabel 3.3	Penilaian Skala Likert .....	37
Tabel 3.4	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Sumber (Tahap 1) .....	39
Tabel 3.5	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Sumber (Tahap 2) .....	41
Tabel 3.6	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Media (Tahap 1) .....	42
Tabel 3.7	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Media (Tahap 2) .....	43
Tabel 3.8	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Audiens (Tahap 1) .....	44
Tabel 3.9	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Audiens (Tahap 2) .....	45
Tabel 3.10	Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dimensi Pesan .....	46
Tabel 3.11	Reliabilitas dan Validitas Variabel Minat Beli Khalayak Dimensi Kognitif .....	47
Tabel 3.12	Reliabilitas dan Validitas Variabel Minat Beli Khalayak Dimensi Afektif .....	48
Tabel 5.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 5.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 5.3	Distribusi Responden Pengeluaran per Bulan .....	56
Tabel 5.4	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	57
Tabel 5.5	Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Dimensi Sumber .....	58
Tabel 5.6	Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Dimensi Media .....	61
Tabel 5.7	Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Dimensi Audiens .....	63
Tabel 5.8	Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Dimensi Pesan .....	65
Tabel 5.9	Nilai <i>Mean</i> Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	67
Tabel 5.10	Variabel Minat Beli Khalayak Dimensi Kognitif .....	68
Tabel 5.11	Variabel Minat Beli Khalayak Dimensi Afektif .....	71
Tabel 5.12	Nilai <i>Mean</i> Variabel Minat Beli Khalayak .....	74

Tabel 5.13	Regresi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	75
Tabel 5.14	Besaran Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	76
Tabel 5.15	Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Khalayak .....	77
Tabel 5.16	Regresi Dimensi Sumber, Media, Audiens dan Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak .....	78
Tabel 5.17	Besaran Pengaruh Dimensi Sumber, Media, Audiens dan Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak .....	79
Tabel 5.18	Pengaruh Dimensi Sumber, Media, Audiens dan Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak .....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Three Component Attitude Model</i> .....	22
Gambar 5.1	Diagram <i>Mean</i> Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	68
Gambar 5.2	Diagram <i>Mean</i> Variabel Minat Beli Khalayak .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Frequency Table</i> .....	xiv
Lampiran 2	Kuesioner .....	xxvi



# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Permasalahan

Khalayak perusahaan merupakan salah satu aset yang berpotensi bagi perkembangan perusahaan tersebut untuk mampu bertahan dalam persaingan antar perusahaan yang mempunyai bisnis di bidang yang sama. Khalayak dan konsumen dari produk yang dihasilkan perusahaan yang merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi perusahaan untuk mempengaruhi prospek (khalayak calon konsumen) terhadap produk atau jasa tersebut. Khalayak yang merasa puas tersebut dapat melakukan komunikasi informal berupa komunikasi *word of mouth* yang positif kepada orang lain yang berpotensi pula menjadi khalayak baru dan pelanggan baru bagi perusahaan.

Penyebaran informasi mengenai keunggulan suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi suatu produk yang dianggap memiliki lebih banyak nilai kepercayaannya dibandingkan dengan informasi produk yang didapatkan dari kegiatan periklanan. Di era informasi seperti sekarang ini, banyak orang yang dibingungkan oleh banyaknya informasi yang beredar. Banyaknya iklan yang ada di berbagai media membuat konsumen membuat “pertahanan” terhadap serangan-serangan informasi yang disampaikan oleh iklan-iklan tersebut dengan menyaring informasi yang diterimanya dengan mengandalkan masukan dan nasihat dari orang-orang terdekatnya.

Peran iklan menurun karena sudah berkurangnya kepercayaan orang dan kurangnya keinginan orang untuk menyelidiki dan mempertimbangkan informasi yang diterimanya melalui iklan. Sebuah survei di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa 78% perusahaan menyatakan bahwa iklan televisi berdurasi 30 detik sudah tidak efektif lagi. Akibatnya, dibutuhkan media ataupun cara alternatif untuk mendekati konsumen: mulai dari mensponsori program

televisi; iklan interaktif di tengah acara; penempatan produk di acara tertentu; hingga beriklan melalui video internet.<sup>1</sup>

*Word of mouth* antar konsumen yang terjadi secara alami dan jujur merupakan suatu efek yang diharapkan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ketika isi pesan *word of mouth* yang disampaikan itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan dan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui untuk lebih cepat membeli produk – merek yang secara nyata sangat bernilai atau berharga. Dalam praktek *marketing*, cara kerja *word of mouth* menggunakan sentuhan *one to one or personalized* yang kemudian pesan itu menyebar vagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh (*buzz*).<sup>2</sup>

*Buzz* merupakan sebuah teknik dalam komunikasi *word of mouth* dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal. Cara kerja dari teknik ini cukup unik karena dengan bersumber pada satu individu yang dapat dipercaya yang kemudian informasi secara spontan menyebar melalui jaringan personal yang ada. Dengan demikian, jika dia efektif (jujur dan dapat dipercaya) akan jauh lebih murah dibandingkan dengan aktivitas pemasaran konvensional.<sup>3</sup>

Produk yang berbeda dan unik kini menjadi fenomena di kalangan khalayak. Produk makanan kecil seperti keripik setan, combro setan, es pocong dan lain-lainnya kini menjadi suatu produk yang dikenal banyak orang karena kegiatan komunikasi *word of mouth* nya dan karena produk tersebut menyajikan sesuatu yang baru, baik baru di dalam hal penamaan produk, maupun rasa dari produk. Hal tersebut memberikan satu ide atau masukan bagi para pebisnis

---

<sup>1</sup> Bambang Sakti, "Pemasaran *Word of Mouth*" *SWA*, 20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006.

<sup>2</sup> Justin Kirby and Paul Marsden, 2006. *Practice Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. (Jordan Hill, Oxford Corporate Drive. Burlington).

<sup>3</sup> Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. (Yogyakarta: MEDPRESS). Hal 36-37.

makanan untuk berlomba menghasilkan produk baru yang unik dan sekiranya akan banyak diminati oleh khalayak.

Keripik Maicih, merupakan suatu bentuk fenomena terbaru yang hadir di tengah khalayak. Keunikan keripik Maicih yang memberikan suatu terobosan baru dalam hal rasa yang mempunyai level tingkat kepedasan ini membuat perusahaan penghasil produk ini hanya dengan mengandalkan promosi yang sederhana melalui salah satu jaringan *social media* mampu menjadikannya pembicaraan di kalangan masyarakat. Pengalaman konsumen dalam membeli dan merasakan pedasnya Maicih kemudian menyebar secara *word of mouth* kepada khalayak lain sehingga memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Keunikan keripik Maicih ini terdapat pada pemberian level tingkat kepedasan keripik yang diproduksi oleh perusahaan. Pada awalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh penghasil produk berupa promosi dengan cara menawarkan produk secara *door-to-door* dan sistem *cash on delivery (COD)*, produk dipesan, lalu pesanan akan diantarkan. Namun saat ini, dengan promosinya yang dilakukan melalui akun *twitter @infomaicih*, perusahaan tidak lagi melakukan kegiatan *marketing* tradisional tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan jaringan *social media Twitter* tersebut memiliki nilai kekuatan penjualan produk yang sangat kuat sehingga produk Maicih mulai menjadi bahan perbincangan khalayak terutama di kalangan remaja dan wanita. Produk Maicih tidak dijual melalui minimarket, supermarket maupun pasar. Untuk mendapatkan produk Maicih, konsumen sendirilah yang harus aktif dalam mencari informasi melalui *updates* akun *Twitter @infomaicih* yang memberikan informasi lengkap berupa lokasi, waktu berjualan, hingga nomer polisi penjual karena hanya *reseller* dari perusahaan yang disebut “Jenderal” saja yang sampai saat ini menjadi distributor resmi dari produk Maicih.

Penasaran yang ditimbulkan dengan uniknya cara mendistribusikan produk Maicih tersebut menciptakan antusiasme untuk membeli hingga menjadi ketagihan Maicih meskipun terkadang sulit menemukan “Jenderal” karena selalu berpindah-pindah. Metode publikasi melalui *social media* tersebut terbukti efektif

untuk menjadikan Maicih produk yang tenar dan menghasilkan omzet yang sangat besar.<sup>4</sup>

Melalui strategi promosinya tersebut, terbentuklah respon khalayak berupa komunikasi *word of mouth* antara khalayak konsumen yang telah merasakan keunikan dan pedasnya Maicih dengan calon konsumen lainnya. Komunikasi *one to one* tersebut menyampaikan *value* keunikan produk berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan tanpa adanya rekayasa sehingga prospek (khalayak calon konsumen) akan cenderung memercayainya dan kemudian memasuki proses pengambilan keputusan. Proses komunikasi pemasaran yang tanpa sengaja terbentuk melalui *word of mouth* ini mempertimbangkan keempat unsur utama yang berperan membentuk komunikasi tersebut. Keempat unsur tersebut yaitu sumber informasi, media, *audience* dan pesan yang disampaikan. Karena tanpa keempat unsur utama tersebut, komunikasi *word of mouth* tidak dapat terbentuk atau tidak akan sempurna.

Di kalangan mahasiswa Universitas Indonesia Depok sendiri, pengetahuan mahasiswa mengenai produk Maicih lebih cepat menyebar dengan terjadinya perbincangan antarmahasiswa mengenai produk tersebut. Mahasiswa yang berperan sebagai sumber informasi dari penyebaran pesan mengenai Maicih ini dengan menggunakan komunikasi langsung yang dilakukan sudah terlihat mampu untuk mengubah pendapat *audiencenya* dalam pembentukan minat. Dari sini minat mahasiswa timbul untuk mengetahui lebih lanjut dan ingin mencoba Maicih semakin meningkat. Percakapan antarmahasiswa yang terjadi semakin bertambah luas, bukan lagi hanya penasaran mengenai keunikannya saja namun sudah sampai ke tahapan ingin mencoba produk. Bahkan percakapan mengenai kapan dan dimana Maicih akan melakukan pemasaran produknya pun sering terjadi di kalangan mahasiswa UI Depok.

---

<sup>4</sup> Marketeers. Maicih: Meraup Omzet Miliaran Dengan *New Wave Selling*. Oktober 2011.

## I.2 Perumusan Masalah Penelitian

Produk Maicih saat ini merupakan suatu produk yang dapat dikatakan masih baru, namun produk ini telah mendapatkan tempat di benak khalayak dan bahkan sudah cukup fenomenal. Dalam promosinya, produk Maicih hanya menggunakan jaringan *Social Media* sampai nama produk tersebut “meledak” di kalangan masyarakat.

Namun tidak hanya kegiatan promosinya yang dilakukan dengan menggunakan jaringan *social media* saja, taktik *marketing public relations* dengan menggunakan alatnya yang berupa komunikasi *word of mouth* juga turut berperan penting dalam pemasaran produk Maicih. Memang tidak sedikit khalayak yang mengenal produk ini melalui akun yang dimilikinya di salah satu jaringan *social media*. Akan tetapi, disadari ataupun tidak, justru kegiatan marketingnya melalui komunikasi *word of mouth* yang lebih membuat produk ini begitu banyak diminati di kalangan masyarakat luas.

Terlebih lagi keunikan istilah dan cara pemasaran produk yang dinilai unik yang digunakan membuat calon konsumen menjadi penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut sehingga meningkatkan minat beli khalayak calon konsumen tersebut. Tingginya minat beli khalayak terjadi ketika perusahaan menggunakan jaringan *social media* yang menghasilkan respon khalayak dalam bentuk komunikasi pemasaran *word of mouth* yang menyebar dengan cepat di kalangan khalayak konsumen dan calon konsumen. Hal ini terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk meningkat pesat dan merek Maicih menjadi tren di kalangan khalayak khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Indonesia Depok.

Peneliti memilih Universitas Indonesia Depok sebagai lokasi penelitian dengan melakukan penelitian terhadap mahasiswa sebagai objek penelitian karena awalnya peneliti mempertimbangkan kecenderungan pihak Maicih dalam melakukan pemasaran produk yang sering dilakukan di daerah Jalan Margonda Raya. Lokasi tersebut merupakan daerah yang umumnya menjadi lintasan bagi mahasiswa UI Depok dalam beraktivitas. Maka, peneliti mengambil kesimpulan

bahwa Maicih sengaja melakukan pemasaran di daerah tersebut untuk langsung mengenai khalayak sasaran mereka yaitu mahasiswa khususnya mahasiswa UI Depok. Tidak ada data yang mengatakan bahwa khalayak sasaran Maicih hanya mahasiswa, namun peneliti mengambil kesimpulan dengan teknik promosi yang menggunakan jaringan internet dan kecenderungan tempat dipasarkannya Maicih bahwa targetnya adalah mahasiswa atau anak muda.

Pertimbangan lain yang menjadi alasan penelitian dilakukan di kampus UI Depok, adalah pertimbangan bahwa mahasiswa cenderung sering melakukan percakapan dalam pergaulannya dengan sesama mahasiswa di lingkungan mereka sehari-hari yaitu di wilayah kampus. Peneliti percaya bahwa komunikasi *word of mouth* mengenai produk yang sedang menjadi tren di kalangan khalayak terjadi antarmahasiswa di lingkungan UI Depok.

Berangkat dari masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana keberhasilan dari kegiatan *marketing public relations* yang berupa komunikasi *word of mouth* tersebut pada minat beli khalayak terhadap produk Maicih di Universitas Indonesia Depok.

Secara rinci, masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana komunikasi *word of mouth* yang terjadi pada khalayak mahasiswa UI Depok mengenai produk Maicih.
2. Bagaimana minat khalayak mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih.
3. Sejauh mana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak mahasiswa UI Depok terhadap Produk Maicih.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis komunikasi *word of mouth* produk Maicih pada khalayak mahasiswa UI Depok.

2. Mengetahui dan menganalisis minat khalayak mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih pada mahasiswa UI Depok.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pemikiran akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan pada khususnya. Penelitian ini nantinya dapat menjadi masukan untuk studi-studi yang berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations* dan mampu mengukur manfaat dan keuntungan komunikasi *word of mouth* sebagai salah satu taktik dalam kegiatan promosi dari suatu produk.

##### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi produk Maicih sebagai evaluasi berhasil atau tidaknya komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli khalayak terhadap produk yang disediakan dan memberikan rekomendasi mengenai dimensi yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan minat beli melalui komunikasi *word of mouth*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para praktisi humas mengenai manfaat komunikasi *word of mouth* sebagai salah satu taktik dari kegiatan *Marketing PR* dalam upaya promosi suatu produk.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### II.1 Kerangka Teori

##### II.1.1 *Marketing Public Relations*

Upaya perusahaan dalam kegiatan promosi produk atau jasa yang dihasilkan adalah dengan menggunakan kegiatan *marketing* yang baik dengan taktik yang tepat dalam publikasi dan promosinya. Kegiatan *marketing* yang dilakukan dengan dasar keinginan untuk membangun *image* yang positif mencetuskan adanya kegiatan *Marketing Public Relations*.

Pada awalnya kegiatan *Public Relations* dan *marketing* merupakan kegiatan yang terpisah. Dimana perbedaan utamanya terletak pada orientasi hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah berupa tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan. Sedangkan *Public Relations* merupakan kegiatan yang menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik atau khalayak sasaran. Perbedaan tersebut semakin menghilang seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang membentuk *Public Relations* yang lebih terorientasi pada pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi sekaligus membangun citra perusahaan.

*Public Relations* dan *marketing* sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.<sup>5</sup>

Organisasi sering kali perlu untuk mengeluarkan sejumlah uang besar untuk membangun citra publik yang positif karena bagaimana organisasi tersebut

---

<sup>5</sup> [www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612073/bab4.pdf](http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612073/bab4.pdf) , (diakses Selasa, 4 Oktober 2011. Pukul 12.15)

adalah bagaimana mereka menurut persepsi target pasarnya. *Public Relations* merupakan fungsi *marketing* yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang khalayak mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. *Public Relations* membantu organisasi melakukan komunikasi dengan pelanggannya, pemasok, pemegang saham, pegawai pemerintahan, karyawan, dan komunitas di mana perusahaan beroperasi. *Marketers* menggunakan *public relations* tidak hanya untuk menjaga citra positif tetapi juga membidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>6</sup>

Istilah *Marketing Public Relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris sebagai berikut:

*“Marketing public relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interests of consumer”*

*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.<sup>7</sup>

*Marketing Public Relations* berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. MPR merupakan fungsi bagi *marketing management*, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (*marketing objective*). Cakupan ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations*, yaitu:

1. Memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*.
2. Membangun kepercayaan (*confidence* dan *trust*) konsumen.
3. Memperkenalkan produk baru.

---

<sup>6</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran buku 2*. (Jakarta: Salemba Empat). Hal.148

<sup>7</sup> Thomas L. Harris. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. (John Wiley & Sons, Inc). Hal: 12

4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal.
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
7. Melibatkan/ menggerakkan masyarakat terhadap produk.
8. Menjangkau *secondary markets*.
9. Menekan pasar yang lemah.
10. Memperluas jangkauan iklan.
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan.
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).
13. Menjelaskan *product story* dengan lebih detail.
14. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV.
15. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.
16. Mengetes konsep pemasaran.
17. Mengidentifikasi produk/ merek dengan nama perusahaan.
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual.
20. Memperoleh dukungan dari para penyalur/ pengecer.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations*, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menetapkan rencana tersebut dengan hati-hati, dan mengevaluasi hasilnya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Lingga Purnama. (2001). *Strategic Marketing Plan, Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama). Hal: 178-179

*Marketing Public Relations* memiliki peran dalam membantu bagian *marketing* perusahaan dalam bidang promosi dan merupakan bagian yang penting dalam penyebaran informasi dan pembangunan *image* positif produk atau jasa yang ditawarkan agar mendapat kepercayaan khalayak perusahaan. Hubungan yang erat antara *Public Relations* dan *marketing* diungkapkan oleh Roger Haywood dalam bukunya. Haywood menyatakan bahwa *Public Relations* dapat mendukung kegiatan *marketing* dalam beragam bentuk, di antaranya untuk meningkatkan kesadaran dan merancang kredibilitas dalam penjualan langsung, memotivasi kekuatan tingkat penjualan dan *performance* anggota penjualan.<sup>9</sup>

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari *marketing public relations* adalah komunikasi *word of mouth* dimana perannya sebagai alat penyampaian berantai dari satu orang ke orang lain mengenai suatu kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek, produk ataupun jasa.

### **II.1.2 Komunikasi *Word of Mouth***

*Word of Mouth* merupakan komunikasi personal yang dianggap efektif dalam penyebaran suatu informasi mengenai produk, jasa, ataupun peristiwa. *Word of mouth* juga efektif dan sangat persuasif untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena proses bertukarnya informasi dilakukan secara langsung dan personal sehingga informasinya dianggap jujur dan tidak bias. Informasi yang diterima khalayak dari komunikasi *word of mouth* yang diterima dari orang lain mempunyai nilai kepercayaan yang lebih dibandingkan dengan informasi mengenai produk yang mereka dengar melalui media.

Ketika Anda ingin membeli suatu produk, Anda datang ke suatu pameran untuk melihat-lihat dan bertanya mengenai informasi dari produk tersebut kepada SPG dari produk tersebut. Namun setelah anda mendapatkan semua informasi yang Anda butuhkan, Anda tidak langsung membeli produk tersebut melainkan meminta pendapat dari orang yang Anda percayai seperti teman atau keluarga untuk menentukan apakah anda akan membeli produk tersebut atau tidak. Karena

---

<sup>9</sup> Roger Haywood. *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good Communications, 2nd Edition*. (Mc Graw-Hill Book Company, Maidenhead, 1991). Hal.156

khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan yang mereka temui di media.

Perusahaan telah semakin beralih pada pemasaran berdasarkan penyebaran dari mulut ke mulut ini. Mereka berusaha untuk dapat mengidentifikasi orang-orang yang biasanya paling dulu membeli barang-barang model baru, banyak bicara dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki jaringan kenalan yang luas. Ketika sebuah perusahaan membawa produk barunya pada orang-orang berpengaruh seperti itu, orang yang memiliki pengaruh tersebut akan melakukan pekerjaan sisanya sebagai “tenaga penjual yang tidak dibayar.”<sup>10</sup>

Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran.<sup>11</sup> Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Griffin, 1999, komunikasi ini membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

*Word of mouth* merupakan salah satu *promotion mix*, selain *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive marketing*. Tiga permasalahan yang timbul di dunia pemasaran dan alasan mengapa *word of mouth* menjadi sangat penting dalam pemasaran menurut Rosen:<sup>13</sup>

1. *Noise*. Saat ini, konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak akibat banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh berbagai

---

<sup>10</sup> Philip Kotler. *Marketing Insights from A to Z : 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer; alih bahasa*, Anies Lastiati. (Jakarta: Erlangga, 2003). Hal.207

<sup>11</sup> Greg Nyilasy. *Word of Mouth: What We Really Know – and What We Don't*. Hal. 161

<sup>12</sup> Ali Hasan. 2010. *Op cit*. Hal 36-37.

<sup>13</sup> Emanuel Rosen. *The Anatomy of Buzz: How to Create WOM Marketing*. (New York: Currency-Doubleday, 2000)

perusahaan yang bersaing, sehingga mereka akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah mendengarkan apa yang dikatakan teman. Dalam hal ini *word of mouth* yang didapat dari teman akan membantu memberi informasi tentang produk yang baik.

2. *Sceptism*. Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi yang diberikan oleh produsen. Mereka lebih percaya atas informasi yang diperoleh dari teman atau saudara mereka, jadi pemicu *word of mouth* di masyarakat juga penting, karena saat ini promosi melalui iklan sudah tidak terlalu efektif seperti beberapa tahun lalu.
3. *Connectivity*. Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lain dalam suatu jaringan yang *invisible*. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang bisa dengan cepat berkomunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga dengan orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya. Jadi dengan adanya *word of mouth*, informasi tentang produk dan perusahaan dapat menyebar lebih luas dan lebih cepat dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media promosi biasa.

Adapun definisi *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh berbagai ahli adalah sebagai berikut:

Westbrook:

*“Word of mouth is commonly defined as informal communication about the characteristics of a business or a product which occurs between consumers.”*<sup>14</sup>

*Word of mouth* biasanya didefinisikan sebagai komunikasi informal mengenai karakteristik bisnis atau produk yang terjadi antara konsumen.

---

<sup>14</sup> Robert A. Westbrook, *Product/ Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Precesses, Journal of Marketing Research*. Vol.24. (1987). hal.258-270

Blackwell et. Al:

“Transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar-komentar, opini-opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar.”<sup>15</sup>

Silverman:

“*Word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products or services, in a medium perceived to be independent of the company.*”<sup>16</sup>

*Word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa di antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan penyedia produk dan jasa, dalam medium yang juga terlepas dari perusahaan.

Rosen:

“Keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.”<sup>17</sup>

Konsep komunikasi *word of mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi penyampaian pesan secara langsung/ tatap muka yang melibatkan dua pihak yaitu penyampai pesan (*transmitter*) dan penerima pesan (*receiver*). Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh *transmitter* adalah pendapat *transmitter* tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.<sup>18</sup> *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antar konsumen non pemasar tentang produk atau jasa atau suatu perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu.

Komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Bentuknya berupa komunikasi interpersonal dan secara signifikan

<sup>15</sup> Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. *Consumer Behaviour Ninth Edition*. (Orlando, Harcourt, Inc. 2001).

<sup>16</sup> George Silverman. *The Secrets of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. (New York: AMACOM, 2001).

<sup>17</sup> *The Anatomy of Buzz: How to Create WOM Marketing*. Op Cit. Hal. 7

<sup>18</sup> Enggel, Blackwell, Miniard. *Consumer Behavior 8th Edition*. (The Dryden Press, 1995). Hal. 725

mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian.<sup>19</sup> Seperti yang dinyatakan oleh Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw dalam bukunya, bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi informasi tentang produk atau jasa dan berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman.<sup>20</sup>

Komunikasi *word of mouth* dikategorikan sebagai komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal. Dimana komunikasi *word of mouth* itu sendiri merupakan bagian dari terapan dari teori komunikasi dalam komunikasi pemasaran. Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran masing-masing mempunyai peran yang penting. Beberapa unsur tersebut dijelaskan oleh Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Sumber Komunikasi

Sumber komunikasi bukan saja merupakan bagian integral dari proses komunikasi itu sendiri tetapi juga merupakan inisiator pesan yang mempunyai pengaruh vital terhadap dampak pesan.

2. Media

Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiens.

3. Audience

Audience, yang juga segmen sasaran, merupakan obyek komunikasi pemasaran yang harus dipelajari dengan cermat.

4. Pesan

Pesan bisa berupa pikiran, ide, sikap, citra atau informasi lain yang ingin diekspresikan oleh si pengirim kepada audiens yang dituju.

---

<sup>19</sup> Radjeep Grewal, Thomas W. Cline, Anthony Davies. *Early Entrant Advantage Word of Mouth Communication Brand Similarity and the Consumer Decision Making Process*. 2001.

<sup>20</sup> Ristiyanti Prasetijo, John Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. 2005. (Yogyakarta: ANDI). Hal.131

<sup>21</sup> *Ibid.* Hal. 134

Kemudian dijelaskan pula indikator-indikator yang termasuk pada setiap unsur komunikasi pemasaran tersebut yaitu kedekatan (*proximity*), kredibilitas, maksud, kekuasaan (*power*), daya tarik, reputasi dan status sebagai indikator dari unsur sumber informasi; *setting* dan repetisi merupakan indikator dari unsur media; pengalaman, sifat dan kebiasaan sebagai indikator dari unsur *audience*; serta indikator dari unsur pesan yaitu informasi, pikiran atau ide dan citra.

### II.1.2.1 *Word of Mouth* dan Komunikasi Interpersonal

Terlihat dari definisi yang telah disebutkan sebelumnya bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal. Seperti yang dikemukakan oleh Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw dalam bukunya, *Perilaku Konsumen*, bahwa dalam komunikasi *word of mouth*, media yang digunakan bukan melalui bentuk-bentuk media massa tetapi komunikasi interpersonal yang langsung.<sup>22</sup> Komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi antar manusia, karena tanpa kehadirannya tidak mungkin ada interaksi antar manusia baik secara perorangan, berkelompok maupun organisasi. Sebagian besar interaksi antar manusia berlangsung dalam tatanan komunikasi interpersonal.<sup>23</sup>

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi komunikasi langsung bertatap muka antara dua orang atau lebih. Seperti yang didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya *“The Interpersonal Communication Book”* (Devito, 1989 : 4) sebagai:<sup>24</sup>

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.”

*(The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback).*

<sup>22</sup> *Ibid.* Hal. 128

<sup>23</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja. *Pengantar Komunikasi*. 1996. Materi Pokok IKOM4130/3SKS/Modul. Hal 1-9. Jakarta: Universitas Terbuka.

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. 2003. (Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI). Hal. 59-60

Berdasarkan definisi Devito tersebut, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang bercakap-cakap seperti pembicaraan yang terjadi antara satu konsumen yang baru saja mendapat pengalaman dalam mencoba produk dan sedang menceritakannya kepada orang lainnya. Dapat pula merupakan percakapan yang terjadi antara satu orang konsumen yang mempunyai pengalaman dengan satu produk dan menceritakannya kepada kelompok teman-temannya yang lain. Di dalam komunikasi interpersonal terdapat pertukaran makna antar orang-orang yang saling berkomunikasi.

Komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi interpersonal adalah:

a. Komunikator dan Komunikan

Komunikasi interpersonal melibatkan minimal dua orang. Semua pihak dalam komunikasi interpersonal menjalankan fungsinya sebagai pengirim (komunikator) dan penerima pesan (komunikan).

b. Pesan

Pesan dalam komunikasi antarpribadi dapat berbentuk verbal dan nonverbal serta dapat pula berupa gabungan keduanya.

c. Media

Berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan dalam komunikasi interpersonal biasanya yang dilakukan adalah dengan bertemu atau secara tatap muka.

d. Gangguan

Seringkali dalam proses pengiriman / penerimaan pesan terjadi gangguan yang mengakibatkan perbedaan pengertian antara pesan yang disampaikan dengan yang diterima. Gangguan terdiri dari tiga hal, gangguan pertama yaitu gangguan fisik seperti kegaduhan dan jarak. Gangguan yang kedua adalah gangguan psikologis seperti

emosi, persepsi dan sebagainya. yang ketiga adalah gangguan semantik karena kata-kata atau simbol yang digunakan memiliki arti ganda.

e. Umpan Balik

Umpan balik memegang peranan penting karena baik pengirim maupun penerima pesan keduanya secara aktif dan terus-menerus memberikan umpan balik secara verbal maupun nonverbal.

f. Konteks

Konteks dimana kita berkomunikasi mempengaruhi proses komunikasi. Ada tiga dimensi konteks, yaitu dimensi yang mencakup tempat komunikasi berlangsung. Dimensi sosial psikologi yang mencakup status hubungan antar orang yang terlibat dalam komunikasi, peranan, norma dan budaya masyarakat. Dimensi temporal (waktu) yang menunjukkan adanya suatu pesan khusus yang sesuai dengan rangkaian-rangkaian kejadian komunikasi.

g. Efek

Proses komunikasi selalu memiliki berbagai akibat baik bagi pengirim pesan maupun penerimanya.

Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus baliknya bersifat langsung, sehingga komunikator dapat mengetahui pasti apakah komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak, ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Menurut Alo Liliweri, komunikasi antar pribadi dapat dikenali dengan ciri-ciri sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Komunikasi antar pribadi terjadi secara spontan dan sambil lalu.
2. Komunikasi antar pribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu.
3. Komunikasi antar pribadi terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.

---

<sup>25</sup> Alo Liliweri. *Komunikasi Antarpribadi*. (Bandung: Citra Aditya Bakti.) Hal.13-14

4. Komunikasi antar pribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun tidak disengaja.
5. Komunikasi antar pribadi sering kali berlangsung berbalas-balasan.
6. Komunikasi antar pribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruhan.
7. Komunikasi antar pribadi tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.
8. Komunikasi antar pribadi menggunakan lambang-lambang bermakna.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi dapat dilihat dari komunikasi impersonal dan komunikasi pribadi atau intim. Oleh karena itu, derajat komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keluasan dan kedalaman informasi sehingga merubah sikap. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang. Seperti yang dinyatakan oleh Kumar (2000: 121-122), terdapat lima ciri efektivitas komunikasi antarpribadi sebagai berikut: <sup>26</sup>

1. Keterbukaan (*Openess*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Dukungan (*Supportiveness*)
4. Rasa Positif (*Positiveness*)
5. Kesetaraan (*Equality*)

*Feedback* yang diperoleh dalam komunikasi interpersonal berupa *feedback* positif, negatif dan netral. Karena prinsip mendasar dalam berkomunikasi manusia adalah berupa penerusan ide atau gagasan.

---

<sup>26</sup> <http://www.lusa.web.id/komunikasi-antar-pribadi-interpersonal-communication/> .  
Diakses pada tanggal 11 Oktober 2011. Pukul 16.50

Pada setiap komunikasi, hal utama yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan adalah ide atau gagasan dalam bentuk pesan. Pesan sendiri terdiri atas sekumpulan lambang-lambang berupa kata-kata verbal maupun nonverbal. Yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan atau tulisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang memakai simbol, isyarat, sentuhan, perasaan dan penciuman dalam proses terjadinya komunikasi.

Oleh sebab itu, perlunya komunikator dalam mempersiapkan pesan yang akan disampaikan dengan memperhatikan beberapa faktor penting yang dikemukakan oleh Effendi sebagai berikut: <sup>27</sup>

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### II.1.3 Minat

Individu melalui suatu proses dan tahapan psikologis yang cukup panjang sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Minat adalah suatu pencetus dari awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk setelah sadar dan mengetahui adanya suatu produk tersebut di pasar. Sedangkan Poerwadarminto mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan. Minat beli

---

<sup>27</sup> <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19452/4/Chapter%20II.pdf>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2012. Pukul 08.50

(*purchase intentions*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).<sup>28</sup>

Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, objek yang didefinisikan secara luas seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi dan sebagainya.

Sikap menempatkan dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Oleh karena itu, sikap relatif sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan pemasar terhadap sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian.<sup>29</sup>

---

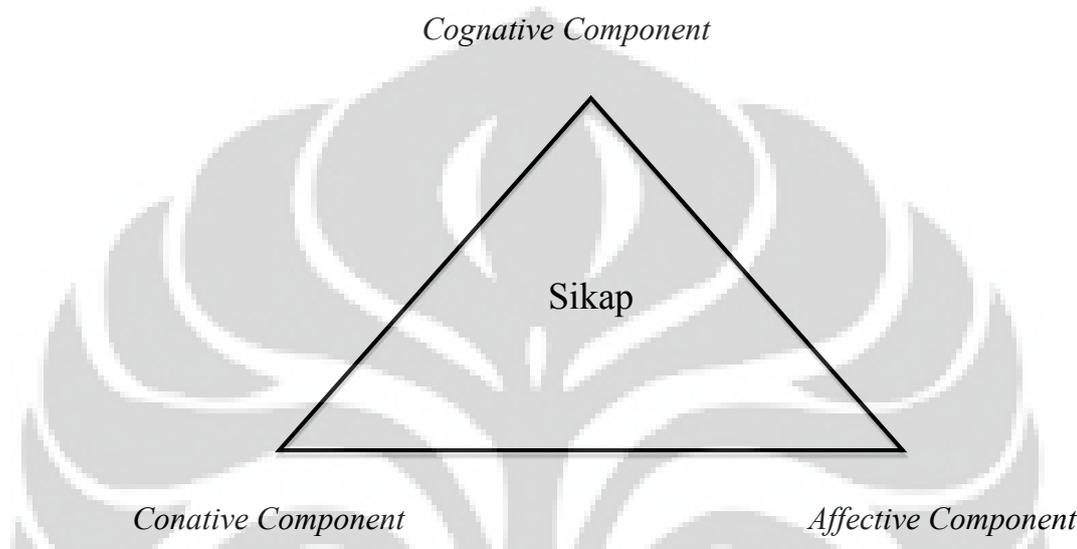
<sup>28</sup> Morissan. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2007). Hal. 84

<sup>29</sup> *Ibid.* Hal 80.

Terdapat satu model yang menggambarkan ketiga komponen dari sikap. Model ini dikembangkan oleh ahli perilaku, khususnya ahli psikologi sosial. Menurut model ini, sikap terdiri dari tiga komponen:

**Gambar 2.1**

***Three Component Attitude Model***



Sumber: Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen.

Ketiga komponen tersebut adalah komponen kognitif, afektif dan konatif. Perhatian dari model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi.<sup>30</sup>

- **Komponen Kognitif** ialah pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (attitude object) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan/kepercayaan (beliefs) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat/hasil tertentu.

<sup>30</sup> Ristiyanti Prasetijo, John Ihalauw. *Op Cit.* Hal. 106-107

- **Komponen Afektif** ialah emosi atau perasaan suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.
- **Komponen Konatif** ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Dengan memahami dan melihat ketiga komponen dari model sikap tersebut, pemasar dapat memprediksi respon dari khalayak target *audience* yang menjadi sasaran. Oleh sebab itu, seringkali pembelajaran mengenai sikap dihubungkan dengan proses pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Morissan dalam bukunya bahwa setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian selalu disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi dan pembelajaran.<sup>31</sup>

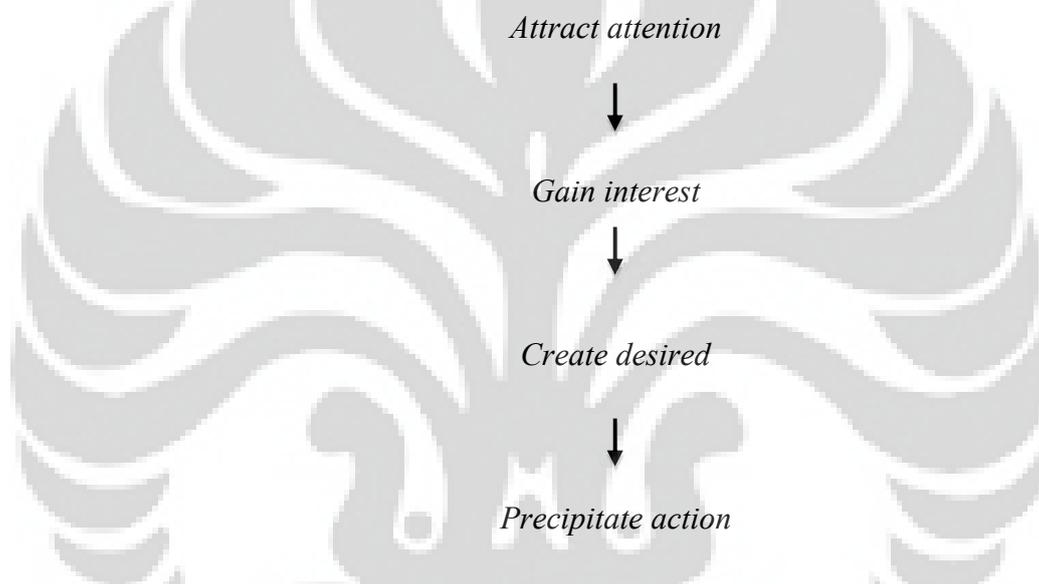
Tujuan utama pemasar dalam mempelajari tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu untuk mempengaruhi pemikiran khalayak target *audience*, hingga mengubah sikap sampai pada akhirnya menarik minat target *audience* untuk bertindak yaitu dengan melakukan tindakan pembelian. Khalayak yang telah mengenali atau *aware* terhadap keberadaan suatu produk atau jasa dapat melalui berbagai cara. Seperti salah satu taktik dalam komunikasi pemasaran berupa komunikasi interpersonal *word of mouth* yang dilakukan oleh Maicih diharapkan mampu merubah sikap khalayak hingga mempengaruhi khalayak dalam minatnya terhadap produk Maicih tersebut.

---

<sup>31</sup> Morissan. *Op Cit.* Hal.66

### II.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Dalam *three component model* sikap, minat beli terbentuk pada tingkat kognitif dan afektif. Namun, apabila dilihat dengan menggunakan model hierarki tanggapan AIDA, minat beli termasuk pada tahapan *Interest* (Ketertarikan) dan pada tahapan *Desire* (Keinginan), dimana sebelumnya terdapat tahapan *Attention* (Perhatian) dan tahapan akhirnya adalah *Action* (Tindakan). Menurut Kasali, model hierarki tanggapan AIDA dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>32</sup>



Minat beli diartikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pembelian aktual pada dasarnya tidak sama dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Seperti yang didefinisikan oleh Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli

<sup>32</sup> [http://digilib.petra.ac.id/img-rep//jiunkpe/s1/eman/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-31499096-8060-thames\\_education-chapter2\\_11\\_high.jpg](http://digilib.petra.ac.id/img-rep//jiunkpe/s1/eman/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-31499096-8060-thames_education-chapter2_11_high.jpg) . Diakses pada tanggal 9 Januari 2012. Pukul 15.10.

benar-benar dilaksanakan.<sup>33</sup> Jadi, sebelum terjadinya suatu tindakan pembelian, proses yang harus dilalui responden adalah dengan melewati tahap kenal, kemudian minat untuk membeli lalu pada akhirnya barulah terjadi pembelian yang sesungguhnya.

Produk yang telah diputuskan untuk dibeli oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi. Keputusan untuk membeli suatu produk tak lepas dari pengaruh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Bagi kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah berupa motivasi konsumen untuk membeli. Seperti yang dinyatakan Howard bahwa *Intention to buy* atau minat pembelian didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.<sup>34</sup>

Minat beli menurut Henry Assael merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>35</sup> Ia juga menambahkan bahwa minat membeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses

---

<sup>33</sup> Kinnear, Thomas C dan James R Taylor. 1996. *Marketing research: An Applied Approach. 5th edition.* USA. Hal. 306

<sup>34</sup> Howard, John A., Robert P Shay dan Christopher A Green. 1988. *Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions*. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 2 No.4., p. 27-36.

<sup>35</sup> Henry Assael. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition.* (Wadsworth Inc. Boston). Hal 198

keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk.<sup>36</sup> Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

## II.2 Definisi Konseptual

Konsep merupakan komponen yang paling penting dalam membentuk suatu teori. Dalam suatu penelitian, konsep biasanya digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek yang diteliti, baik berupa benda maupun gejala sosial tertentu yang bersifat abstrak. Woodruff (dalam Amin, 1987), mendefinisikan konsep sebagai berikut:

1. Suatu gagasan/ide yang relatif sempurna dan bermakna,
2. Suatu pengertian tentang suatu objek,
3. Produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek-objek atau benda-benda melalui pengalamannya (setelah

---

<sup>36</sup> Fieldha Rosa Yulita Wardhani. 2008. Pengaruh *Word of Mouth* pada Produk Kredit Mikro Mandiri (Persero) Tbk. Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan. Skripsi. Depok. Hal. 36-37

melakukan persepsi terhadap objek/benda).<sup>37</sup>

*Word of mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu sumber, media, *audience* atau segmen sasaran dan pesan.

Sedangkan teori yang dipakai untuk melihat minat beli khalayak dapat dijelaskan oleh dimensi sikap dan dijelaskan dengan model tanggapan AIDA, untuk mengukur dan memprediksi perilaku yaitu dengan menggunakan komponen kognitif dan afektif yang pada model tanggapan AIDA termasuk pada *Awareness*, *Interest* dan *Desire*.

Melalui kedua teori ini, peneliti akan melihat pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Depok terhadap produk Maicih.

### II.3 Hipotesis Teori

Dari uraian kerangka teori dan definisi konseptual di atas, peneliti mengajukan hipotesis teori yaitu:

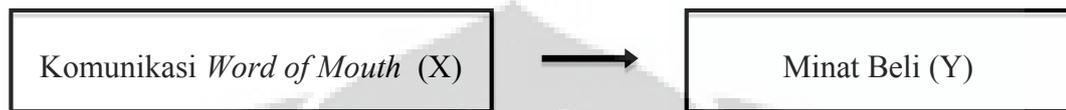
1. Terdapat pengaruh antara komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak.
2. Terdapat pengaruh antara dimensi sumber komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak.
3. Terdapat pengaruh antara dimensi media komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak.
4. Terdapat pengaruh antara dimensi *audience* komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak.
5. Terdapat pengaruh antara dimensi pesan komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak.

---

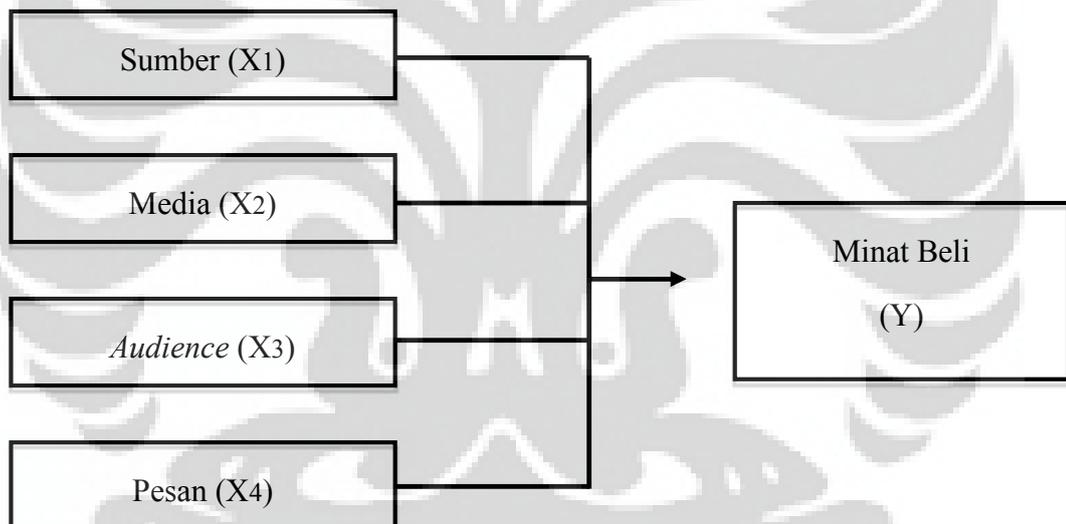
<sup>37</sup> <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2035426-pengertian-konsep/> , (diakses Minggu, 25 Desember 2011. Pukul 15.30)

## II.4 Model Analisis

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah komunikasi *Word of Mouth*. Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli khalayak. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Model analisis untuk dimensi komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak adalah sebagai berikut:



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### III.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis adalah sebuah metode yang terorganisir yang mengkombinasikan *deductive logic* dan penggantian empiris dari perilaku individu guna menemukan dan memperoleh konfirmasi tentang hubungan kausal (sebab-akibat) secara probabilistik yang bisa digunakan untuk memprediksi pola umum kegiatan manusia.<sup>38</sup> Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.<sup>39</sup> Paradigma positivis dipilih karena bersifat objektif dan membantu peneliti dalam mengukur fakta yang ada. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis karena ingin membuktikan hipotesis mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli khalayak melalui pengujian hipotesis.

#### III.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesis, asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dari hasil lapangan, maka peneliti akan melakukan analisis data lapangan tersebut dan kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesis, dan asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>38</sup> W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th Edition*. (USA: Allyn & Bacon, A Viacom Company, 2000). Hal.63

<sup>39</sup> Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA). Hal. 42

Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa minat beli khalayak produk Maicih dipengaruhi oleh komunikasi *Word of Mouth* yang positif mengenai produk tersebut.

### III.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif dipergunakan jika peneliti ingin mengetahui mengapa pada situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi, atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Hal ini berarti bahwa peneliti tidak hanya menggambarkan, tetapi juga menjelaskan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi dan apa pengaruhnya. Dalam penelitian eksplanatif, peneliti mengajukan hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Selanjutnya menganalisis data yang dapat dilakukan menggunakan uji statistik inferensial.<sup>40</sup> Metode eksplanatif dipilih sebagai teknik penelitian yang digunakan karena peneliti ingin mengukur pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari variabel dependen komunikasi *Word of Mouth* dengan variabel independen minat beli khalayak.

### III.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dalam penelitian. Metode pengumpulan data adalah bagian yang cukup berperan penting dalam suatu penelitian dan yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode, antara lain metode angket, wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>41</sup>

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden.<sup>42</sup> Pengumpulan data tersebut memberikan gambaran bagaimana cara yang ditempuh peneliti untuk

---

<sup>40</sup> Rosady Ruslan, (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA. hal. 254

<sup>41</sup> Burhan Bungin, (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. (Jakarta: Kencana). Hal.123

<sup>42</sup> Elvinaro Ardianto. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media). Hal. 174

mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam kenyataannya data dapat diperoleh secara langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder).<sup>43</sup>

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>44</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada para khalayak produk Maicih di Universitas Indonesia Depok dan diisi langsung oleh responden tersebut.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan yang dibuat dengan menggunakan skala interval (Likert). Skala Likert adalah pengukuran yang memungkinkan responden untuk merangking seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam suatu kuesioner.

Pilihan yang disajikan peneliti dalam skala Likert dimulai dari pilihan yang bersifat positif (dari segi penelitian) sampai dengan pilihan yang bersifat negatif, sehingga urutan yang terjadi dalam pilihannya adalah konsisten.

Bentuk dari skala Likert dalam penelitian ini, khususnya diaplikasikan pada pilihan jawaban atas pertanyaan kuesioner adalah dalam bentuk pernyataan sikap. Pilihan jawaban dari kuesioner yang akan diberikan pada responden yaitu: “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Skala ini mengasumsikan masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama.

### III.5 Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh, dapat berupa individu, kelompok, pasangan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan unit analisis adalah satuan yang akan diteliti, bisa berupa individu, kelompok, organisasi, kata-kata, simbol, dan masyarakat atau Negara.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. (Malang: UNM Press. 2007). Hal 140.

<sup>44</sup> Burhan Bungin. *Op Cit*. Hal. 122

<sup>45</sup> Earl Babbie, *The Practice of Social Research 8<sup>th</sup> Edition*, (Belmont, CA: Wadsworth, 1992), hal. 199

Unit observasi dari penelitian ini adalah khalayak produk Maicih di Universitas Indonesia Depok. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Indonesia Depok.

### III.6 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dari penelitian. Populasi juga dapat dikatakan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui.<sup>46</sup> Populasi dari penelitian ini difokuskan pada khalayak produk Maicih yaitu mahasiswa Universitas Indonesia Depok. Batasan populasi dari penelitian ini adalah responden yang pada saat mengisi kuesioner masih merupakan mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2011 dan mengetahui produk Maicih.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi.<sup>47</sup> Peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang dari banyaknya populasi yang dinilai cukup sulit untuk ditemukan datanya karena khalayak produk Maicih Universitas Indonesia Depok belum terdapat datanya yang pasti dan juga dikarenakan oleh keterbatasan waktu, tenaga dan biaya penelitian. Sampel yang diambil sudah dapat dianggap cukup mewakili populasi dengan acuan *standart limit theorm* yang mengatakan bahwa dengan menggunakan minimal 30 responden, sampel tersebut sudah dapat diuji secara statistik.

Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita mahasiswa/i Universitas Indonesia Depok
2. Mengetahui produk Maicih
3. Merupakan khalayak produk Maicih

### III.7 Teknik Penarikan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel ada dua, yaitu teknik pengambilan sampel secara probabilita dan teknik pengambilan sampel secara non-probabilita. Teknik penarikan sampel secara probabilita berarti teknik penarikan sampel yang

---

<sup>46</sup> Masri Singarimbun, Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei. (Jakarta: LP3ES, 1989). Hal 7

<sup>47</sup> *Ibid.* Hal.142

mendasarkan pada prinsip bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel.<sup>48</sup> Peluangnya tersebut dapat sama, dapat pula tidak sama besarnya dengan anggota populasi lainnya.<sup>49</sup> Sedangkan teknik penarikan sampel non-probabilita digunakan jika peneliti sama sekali tidak dapat menyusun kerangka sampel atau pada masalah-masalah tertentu di mana kerangka sampel tidak mungkin dibuat.<sup>50</sup> Dalam penarikan sampel non-probabilita, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilita. Lagi pula, tidak ada teknik statistika yang tepat untuk mengukur *random sampling error* dari sampel non-probabilita.<sup>51</sup>

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara non-probabilita, dengan teknik *accidental sampling*. Penarikan sampel dengan teknik *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>52</sup>

Peneliti menyebar kuesioner kepada responden di wilayah kampus Universitas Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah peneliti melakukan klarifikasi atau penyaringan kepada calon responden dengan cara, responden ditanya secara verbal apakah responden sesuai dengan karakteristik yang peneliti cari kemudian baru pada tahapan berikutnya yaitu responden diberikan kuesioner untuk selanjutnya diisi oleh responden tersebut.

### III.8 Hipotesis Penelitian

1. Semakin tinggi tingkat komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula minat beli khalayak terhadap produk Maicih.
2. Semakin tinggi dimensi sumber komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula minat beli khalayak terhadap produk Maicih.

<sup>48</sup> Modul perkuliahan Metode Penelitian Sosial, FISIP UI 2001. Hal.108

<sup>49</sup> Singgih Santoso, Fandy Tjiptono. (2001). Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. (Jakarta: PT Alex Media Komputrindo). Hal. 84

<sup>50</sup> Modul Perkuliahan Metode Penelitian Sosial. *Op Cit.* Hal.115

<sup>51</sup> Singgih Santoso, Fandy Tjiptono. *Op Cit.* Hal. 89

<sup>52</sup> Sugiyono. *Op Cit.* Hal.85

3. Semakin tinggi dimensi media komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula minat beli khalayak terhadap produk Maicih.
4. Semakin tinggi dimensi *audience* komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula minat beli khalayak terhadap produk Maicih.
5. Semakin tinggi dimensi pesan komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula minat beli khalayak terhadap produk Maicih.

### III.9 Hipotesis Statistik

- Ha : Terdapat pengaruh antara komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ha1 : Terdapat pengaruh antara dimensi sumber komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi sumber komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ha2 : Terdapat pengaruh antara dimensi media komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi media komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ha3 : Terdapat pengaruh antara dimensi *audience* komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi *audience* komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ha4 : Terdapat pengaruh antara dimensi pesan komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.
- Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara dimensi pesan komunikasi *Word of Mouth* pada minat beli khalayak produk Maicih di UI Depok.

### III.10 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pendefinisian operasional atau indikator pada sebuah variabel. Definisi operasional merupakan tindakan-tindakan empiris yang dilakukan objek penelitian yang mencerminkan variabel atau konsep yang didefinisikannya. Definisi ini bersifat konkrit, sehingga dapat diamati.

Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga dia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.<sup>53</sup>

Berikut ini merupakan penjabaran pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

#### Variabel Komunikasi *Word of Mouth*

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Konsep Variabel Komunikasi *Word of Mouth*

DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Sumber	Kedekatan ( <i>proximity</i> ) Kredibilitas (keahlian, kepercayaan, karisma, kejujuran) Maksud Kekuasaan ( <i>power</i> ) Daya tarik (kesamaan, kesukaan) Reputasi Status	Interval
Media	<i>Setting</i> Repetisi atau pengulangan	Interval
<i>Audience</i> (Segmen Sasaran)	Pengalaman Sifat Kebiasaan	Interval
Pesan	Informasi Pikiran/ Ide Citra	Interval

<sup>53</sup> Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1986. Hal 23.

## Variabel Minat Beli Khalayak

Tabel 3.2

### Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Beli Khalayak

DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kognitif	Tertarik mencari informasi produk Ingin tahu produk	Interval
Afektif	Tertarik untuk mencoba produk Mempertimbangkan untuk membeli produk Ingin memiliki produk	Interval

### III.11 Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis univariat, bivariat dan multivariat. Data yang didapatkan dari *survey* lapangan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mempercepat perhitungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0.

Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala interval Likert, yang sudah dimodifikasi dimana responden memilih empat jawaban yang tersedia. Penghilangan jawaban di tengah berdasarkan 3 alasan yaitu:<sup>54</sup>

1. Kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju tidak.
2. Tersedianya jawaban yang di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategori jawaban SS-S-TS-STTS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau ke arah tidak setuju.

<sup>54</sup> Hadi, Sutrisno, (1991), *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tabel 3.3

## Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### III.12 Analisis Data

#### III.12.1 Analisis Univariat

Analisis univariat adalah analisis terhadap satu variabel yang dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Analisis data univariat atau bisa disebut statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *modus*, dan lainnya.<sup>55</sup>

#### III.12.2 Analisis Bivariat

Analisis Bivariat adalah analisis secara simultan dari dua variabel. Hal ini biasanya dilakukan untuk melihat apakah satu variabel terkait dengan variabel lain. Dalam analisis bivariat secara umum terdiri dari analisis korelasi dan analisa regresi.<sup>56</sup> Dalam penelitian ini, analisis bivariat yang digunakan adalah analisis regresi linier dimana peneliti mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### III.12.3 Analisis Multivariat

Analisis statistik multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan kita melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka kita dapat

<sup>55</sup> Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. Hal 50

<sup>56</sup> <http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2011/12/11/analisis-bivariate> , (diakses Minggu, 25 Desember 2011. Pukul 15.00)

menganalisis pengaruh beberapa variable terhadap variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Analisis multivariat digunakan karena pada kenyataannya masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan dengan hanya menghubungkan-hubungkan dua variabel atau melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.<sup>57</sup>

### III.13 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen (kuesioner) yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) tersebut *valid* dan *reliable*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data yang diambil benar-benar *valid*, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Kemudian instrumen tersebut harus *reliable*, yang artinya instrumen tersebut harus konstan atau konsisten di dalam pengambilan data.

#### III.13.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>58</sup> Untuk menguji validitas (Ancok,1989: 124-137), ada beberapa langkah yang harus dilakukan : *pertama*, mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur; *kedua*, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden; *ketiga*, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; *keempat*, menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.<sup>59</sup>

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan menggunakan teknik perhitungan produk momen pearson yang memiliki batas minimal korelasi 0,30.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> <http://www.jonathansarwono.info/mvariat/multivariat.htm> , (diakses Minggu, 25 Desember 2011. Pukul 11.00)

<sup>58</sup> Sugiyono, (2010). *Op Cit.* Hal. 121

<sup>59</sup> Elvinaro Ardianto. (2010). *Op Cit.* Hal.189

<sup>60</sup> Dwi Priyatno. *Op Cit.* Hal.15

### III.13.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.<sup>61</sup> Bila suatu alat ukur dipakai dua kali-untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.<sup>62</sup>

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Yang merupakan interkorelasi antar item-item dalam suatu alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliable jika nilai *coefficient Alpha Cronbach* > 0,5.<sup>63</sup>

**Tabel 3.4**  
**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi Sumber**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	14

#### Item-Total Statistics

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya kenal dengan sumber yang menyampaikan pesan mengenai produk Maich	43.53	39.124	.867	.896
Saya dekat dengan sumber	<b>43.47</b>	<b>52.695</b>	<b>-.556</b>	<b>.933</b>
Sumber menyampaikan pesan dengan cara yang menarik	43.47	42.267	.705	.903
Sumber mampu mempengaruhi saya ketika menyampaikan pesan	43.47	41.410	.807	.899

<sup>61</sup> *Ibid*, Hal.188

<sup>62</sup> *Ibid*, Hal.189

<sup>63</sup> J.P. Guilford. *Fundamentals Statistic in Psychology and Education*. (New York: McGRaw-Hill, 1978). Hal. 430

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sumber membujuk saya dengan baik	43.40	40.829	.850	.898
Sumber mempunyai wajah yang menarik	<b>43.33</b>	<b>49.810</b>	<b>-.120</b>	<b>.925</b>
Sumber merupakan orang yg jujur	43.40	40.257	.713	.903
Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh sumber	43.33	41.381	.769	.901
Sumber memiliki karisma	43.47	41.267	.824	.899
Sumber menyampaikan pesan untuk mendapatkan keuntungan	<b>42.87</b>	<b>48.981</b>	<b>.021</b>	<b>.920</b>
Sumber menyampaikan pesan untuk kebaikan saya	43.47	39.124	.842	.897
Sumber mempunyai kesamaan dengan saya	43.60	39.829	.825	.898
Sumber mempunyai pengalaman mengenai penggunaan produk yang disampaikan	43.33	40.952	.818	.899
Sumber mempunyai reputasi yang baik	43.40	40.114	.727	.902

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,912, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 14 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation*, sebanyak 11 pernyataan berada di atas 0,30 yang artinya item pernyataan tersebut valid, namun sebanyak 3 pernyataan berada di bawah 0,30 yang artinya pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan tersebut adalah saya dekat dengan sumber, sumber mempunyai wajah yang menarik dan sumber menyampaikan pesan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu ketiga indikator tersebut harus dihilangkan.

Setelah indikator yang tidak valid tersebut dihilangkan, maka hasilnya menjadi seperti berikut:

**Tabel 3.5**

**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi Sumber**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	11

**Item-Total Statistics**

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya kenal dengan sumber yang menyampaikan pesan mengenai produk Maich	33.0	42.714	.875	.950
Sumber menyampaikan pesan dengan cara yang menarik	32.93	45.781	.739	.955
Sumber mampu mempengaruhi saya ketika menyampaikan pesan	32.93	45.495	.771	.954
Sumber membujuk saya dengan baik	32.87	44.695	.837	.952
Sumber merupakan orang yang jujur	32.87	43.838	.727	.956
Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh sumber	32.80	45.171	.767	.954
Sumber memiliki karisma	32.93	45.067	.820	.952
Sumber menyampaikan pesan untuk kebaikan saya	32.93	42.495	.871	.950
Sumber mempunyai kesamaan dengan saya	33.07	43.638	.815	.952
Sumber mempunyai pengalaman mengenai penggunaan produk yang disampaikan	32.80	44.600	.830	.952
Sumber mempunyai reputasi yang baik	32.87	43.267	.780	.954

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi sumber berada pada 0,957, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 11 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 3.6**

**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi Media**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

**Item-Total Statistics**

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Suasana kondusif ketika pesan disampaikan	12.80	2.600	.806	.503
Media yang digunakan sangat efektif dalam penyampaian pesan	13.00	2.571	.633	.568
Media yang digunakan sudah tepat	12.87	2.981	.620	.592
Pesan hanya disampaikan satu kali oleh sumber	<b>12.67</b>	<b>4.524</b>	<b>-.132</b>	<b>.828</b>
Pesan disampaikan berulang kali oleh sumber	12.93	2.781	.469	.653

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi media berada pada 0,702, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 5 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation*, sebanyak 4 pernyataan berada di atas 0,30 yang artinya item pernyataan tersebut valid, namun sebanyak 1 pernyataan berada di bawah 0,30 yang artinya pernyataan tersebut

tidak valid. Pernyataan tersebut adalah pesan hanya disampaikan satu kali oleh sumber. Oleh sebab itu indikator tersebut harus dihilangkan.

Setelah indikator yang tidak valid tersebut dihilangkan, maka hasilnya menjadi seperti berikut:

**Tabel 3.7**

**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi**

**Media**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

**Item-Total Statistics**

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Suasana kondusif ketika pesan disampaikan	9.40	2.829	.673	.778
Media yang digunakan sangat efektif dalam penyampaian pesan	9.60	2.400	.747	.738
Media yang digunakan sudah tepat	9.47	2.981	.635	.796
Pesan disampaikan berulang kali oleh sumber	9.53	2.552	.598	.817

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Media berada pada 0,828, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 4 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.8

**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi  
*Audience***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

**Item-Total Statistics**

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli suatu produk yang dianjurkan oleh kerabat saya	19.47	5.981	.803	.692
Saya hanya membeli produk yang sudah pernah saya pakai sebelumnya	<b>19.40</b>	<b>9.114</b>	<b>-.083</b>	<b>.834</b>
Saya membeli produk-produk baru yang belum pernah saya pakai sebelumnya	19.53	6.410	.702	.717
Saya hanya mempercayai merek terkenal saja	19.40	5.971	.542	.756
Saya mempercayai iklan	<b>19.27</b>	<b>8.352</b>	<b>.166</b>	<b>.807</b>
Saya suka mencoba produk baru	19.60	6.971	.565	.746
Saya bertanya kepada kerabat saya sebelum membeli suatu produk	19.33	5.667	.843	.678

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi *Audience* berada pada 0,783, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 7 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation*, sebanyak 5 pernyataan berada di atas 0,30 yang artinya item pernyataan tersebut valid, namun sebanyak 2 pernyataan berada di bawah 0,30 yang artinya pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan tersebut adalah saya hanya membeli produk yang sudah pernah saya pakai sebelumnya dan saya mempercayai iklan. Oleh sebab itu indikator tersebut harus dihilangkan.

Setelah indikator yang tidak valid tersebut dihilangkan, maka hasilnya menjadi seperti berikut:

**Tabel 3.9**

**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi *Audience***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

**Item-Total Statistics**

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli suatu produk yang dianjurkan oleh kerabat saya	12.80	5.600	.741	.841
Saya membeli produk-produk baru yang belum pernah saya pakai sebelumnya	12.87	5.838	.705	.850
Saya hanya mempercayai merek terkenal saja	12.73	4.924	.695	.861
Saya suka mencoba produk baru	12.93	6.210	.631	.867
Saya bertanya kepada kerabat saya sebelum membeli suatu produk	12.67	5.238	.805	.824

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi *Audience* berada pada 0,876, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 5 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.10

**Reliabilitas dan Validitas Variabel Komunikasi *Word of Mouth* dimensi  
Pesanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

**Item-Total Statistics**

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengerti pesan yang disampaikan oleh sumber	19.87	13.981	.739	.901
Pesan yang disampaikan menarik	19.60	15.829	.607	.913
Pesan yang disampaikan memberikan saya informasi mengenai produk Maicih	19.60	15.400	.702	.905
Pesan yang disampaikan membuat saya mudah mengingat merek Maicih	19.67	15.810	.631	.912
Pesan yang disampaikan membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Maicih	19.73	13.638	.746	.901
Pesan yang disampaikan membuat saya penasaran akan produk Maicih	19.80	13.029	.886	.883
Pesan yang disampaikan membuat saya tertarik untuk mencoba Maicih	19.73	12.924	.878	.884

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Pesanan berada pada 0,914, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 7 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.11

## Reliabilitas dan Validitas Variabel Minat Beli Khalayak dimensi Kognitif

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

## Item-Total Statistics

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tertarik dengan produk Maicih	21.80	24.886	.876	.945
Saya ingin mendapatkan informasi lebih mengenai Maicih	21.60	25.400	.847	.947
Saya tahu kemasan Maicih	21.73	25.495	.865	.945
Saya mengetahui jenis-jenis produk Maicih	21.93	28.495	.813	.951
Saya tahu harga produk Maicih	21.93	27.495	.814	.949
Saya bertanya kepada teman mengenai Maicih	21.93	25.495	.865	.945
Saya mencari informasi mengenai Maicih melalui media internet	22.07	26.067	.793	.950
Saya tahu bagaimana promosi produk Maicih	22.00	26.286	.808	.949

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Kognitif berada pada 0,954, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 8 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.12

## Reliabilitas dan Validitas Variabel Minat Beli Khalayak dimensi Afektif

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

## Item-Total Statistics

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya menyukai keunikan produk Maicih	26.73	22.924	.730	.903
Saya menyukai kemasan Maicih	26.20	24.457	.618	.910
Harga Maicih sudah sesuai dengan kualitas produknya	26.40	24.686	.606	.911
Saya suka produk-produk yang dihasilkan Maicih	26.40	21.686	.750	.901
Saya tertarik untuk mencoba Maicih	26.53	22.124	.729	.903
Saya berniat mengunjungi lokasi penjualan produk Maicih	26.53	22.981	.700	.905
Saya berniat untuk membeli produk Maicih	26.33	21.810	.813	.896
Saya ingin mencoba produk Maicih	26.27	24.352	.636	.909
Saya menganjurkan orang lain untuk membeli Maicih	26.47	21.838	.746	.902

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada dimensi Afektif berada pada 0,914, artinya item-item pernyataan pada dimensi ini reliabel. Sedangkan pada tabel *item total statistics* diketahui bahwa nilai-nilai dari 9 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

### **III.14 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian**

#### **III.14.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua konsep yang bukan merupakan konsep utuh atau konsep yang berdiri sendiri, melainkan mengambil makna terpenting dari suatu konsep untuk dikembangkan dan disesuaikan dengan penelitian ini, sehingga konsep yang digunakan bukanlah seutuhnya konsep murni. Konsep pertama yaitu Komunikasi *Word of Mouth* diambil dari turunan konsep komunikasi pemasaran dengan menggunakan dimensi-dimensi dari konsep tersebut sebagai pembentuk Operasionalisasi Konsep WOM yang digunakan. Kemudian sebagai pembentuk konsep Minat Beli Khalayak, peneliti menggunakan konsep Sikap dimana peneliti mengambil dua dari tiga komponen inti Kognitif, Afektif dan Konatif dalam penyusunan Operasionalisasi Konsep.

#### **III.14.2 Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan acuan *standart limit theorm* karena tidak tersedianya *sampling frame* mengenai jumlah populasi dari objek yang ingin diteliti sehingga penelitian ini mempunyai tingkat keakuratan yang lemah. Kelemahan lainnya yaitu peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara non-probabilita sehingga hasil penelitian yang didapatkan tidak dapat generalisir.

## BAB IV

### DESKRIPSI OBJEK KAJIAN

#### IV.1 Sejarah Maicih

Maicih didirikan pada Juni 2010 oleh pria kelahiran 29 September 1987 bernama Reza Nurhilman yang akrab disapa AXL29. Awalnya Axl memiliki ide untuk bergerak di bidang pangan dan memasarkan #maicih lewat *door-to-door* dan *mouth-to-mouth* untuk memperkenalkan pada saudara dan teman terdekat. Setelah 2 bulan berjalan Axl menemukan cara yang unik untuk memasarkan #maicih lewat twitter dan chatting bersama orang-orang. Ternyata kekuatan *twitter* sangat kuat dan orang-orang mulai memperbincangkan #maicih.

Mulai membentuk sistem jendral (distributor) #maicih yang dipakai sampai sekarang lalu terbentuk *account @infomaicih* yang awalnya dibuat oleh #icihers untuk mengetahui keberadaan produk #maicih, namun #icihers tersebut lama kelamaan menjadi sangat *cooperative* dan menjadi sarana bagi #icihers lain agar lebih mudah untuk mendapatkan produk #maicih dan memperlancar jendral berjualan dengan memberikan info-info terkini seputaran #maicih termasuk jadwal “gentayangan” para jendral #maicih.

#### IV.2 Profil Maicih

##### 1. Misi

Membuat #icihers tericih-icih berkeringat, puas, senang, warna2 kehidupan yg indah bersama teman, sahabat, keluarga, dan menikmati kepuasan yg tak ternilai harganya.

#### IV.3 Produk

PT. MAICIH INTI SINERGI merupakan perusahaan yang menaungi makanan ringan “MAICIH *for icihers with love*” menghasilkan beberapa produk makanan ringan yaitu:

- Keripik Maicih Level 3 yang berbahan dasar singkong dengan komposisi bumbu berupa bawang merah, bawang putih, minyak sayur, cabai rawit dan garam.
- Gurilem Maicih yang berbahan dasar tepung tapioka dengan komposisi garam, kacang tanah, cabai rawit, minyak sayur.
- Seblak Maicih yang berbahan dasar tepung terigu dengan komposisi minyak sayur, cabai rawit dan garam,
- Keripik Maicih level 5 dan 10 berbahan dasar singkong dengan komposisi bumbu berupa garam, bawang merah, bawang putih, minyak sayur, cabai rawit dan garam. Kemasan pada Keripik Maicih level 10 terdapat *sticker* sebagai penanda level.

#### IV.4 Tim Maicih

Beberapa tim inti PT MAICIH INTI SINERGI adalah sebagai berikut:

1. Presiden : Reza Nurhilman  
The President of Maicih (Owner, Founder)
2. Panglima Jendral (Direktur Utama) : Fajar Affandi (@jarbluesky)
3. Penasehat Presiden : Wenty Noviasari  
: Hafidz Ginanjar
4. Menteri Pangan : Arie Kurt
5. Menteri Perhubungan : Arya Krisna Rihardika  
(HRD, sales, marketing pelaksana)
6. Press/ Media Release : Reza Amriludwian  
(Manajer Presiden & Media Contact)

**Jendral Maicih (distributor Maicih) :**

**BANDUNG**

- Rachman Iskandar Muda Dinata @cekax
- @badbobz
- Ardhyto Widagdo
- Kiki Sakinah @kikikiyo
- Ryan Helmiro
- Sartika Setiadarma @sartikatco
- Alfredo Sutarno
- Dessy Detiya Damayanti @Desmonth
- Fariz Nugroho @Ricardo\_Fariz
- Karina Puteri Hapsari
- Wiraldi Kurniadi
- Salma Hanifah
- Trina Mardhika
- @dj4rie

**JABODETABEK**

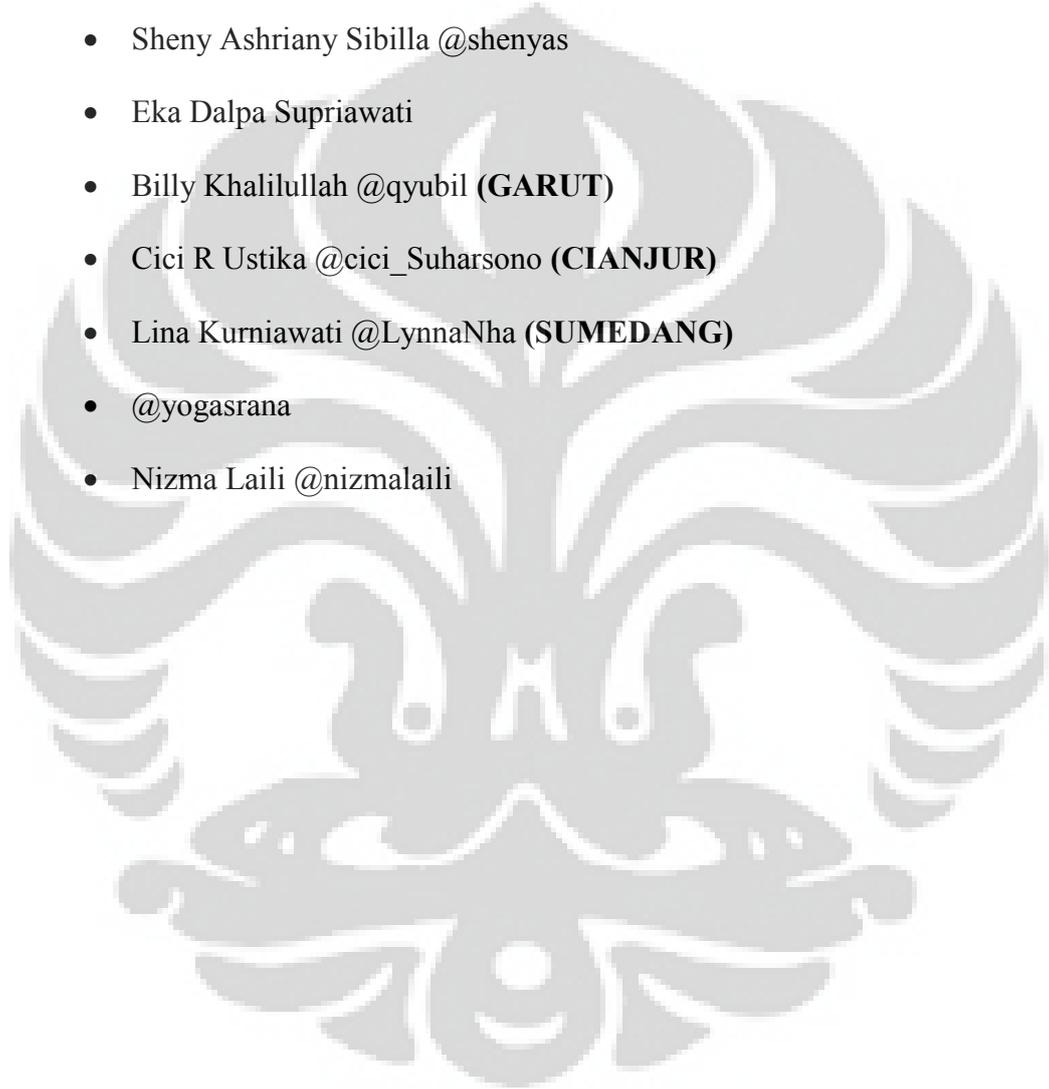
- Nikko Dewangga @NikkoDewangga (Gubernur Jendral JAKARTA)
- Dria Chandra (Gubernur Jendral JAKARTA)
- Yuthika Fauziyyah @yuthikaaa
- Dien Dewantari @diendewantari
- @woelsari
- M. Lingga Rachman
- Apsari Siti @apzsarie

- Raisa Almigia @RaisaAlmigia
- Rynda Desgita @ryndes
- Haryo Soendoro
- Ahmad Alfian Hanifuddin @alfiannya
- Ridho Tristian Muharam
- @binaayuu
- @adilaheka
- @VuadOon
- @punna\_mpie
- Wulan Destriana
- Fiqih Rakhmania Tricahyani @fiqihrakhmania
- Dwiyani Kusuma Rini @uwiewie19
- Febrani Dwi Yati @herlyfajar
- Patricia Jasmine @patriciajasmin
- Tamitha Intassar Husen

#### **LUAR JABODETABEK**

- Tamara Saradita (**LAMPUNG**)
- Ditha Eka Sartika Putri Dewi
- Arcaya Yudha P L @arcayayudha (**SEMARANG**)
- @nicotrihadmadha
- @adhispoetro
- @sekti\_aji
- Ike Andia @kekeandia
- Ghea Lisanova @geegets (**KUNINGAN**)

- Teddy Irawan @irawanteddy (**YOGYAKARTA**)
- Ageng Koripan @agengka
- Adi Guna Pratama @Adi\_GunTa (**BALI**)
- Ovin Lofa Carolyn @ovinlofa (**SUBANG**)
- Rahma Agung Aivi Linagar @A171080 (**TASIKMALAYA**)
- Sheny Ashriany Sibilla @shenyas
- Eka Dalpa Supriawati
- Billy Khalilullah @qyubil (**GARUT**)
- Cici R Ustika @cici\_Suharsono (**CIANJUR**)
- Lina Kurniawati @LynnaNha (**SUMEDANG**)
- @yogasrana
- Nizma Laili @nizmalaili



## BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, komunikasi *word of mouth*, dan minat beli khalayak melalui analisis univariat; dan analisis bivariat dengan regresi linier untuk menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen; serta analisis multivariat untuk menggambarkan pengaruh dimensi-dimensi variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

### V.1 Analisis Univariat

#### V.1.1 Karakteristik Responden

##### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5.1**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Dari total 30 responden, sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 46,7% dan sisanya sebanyak 16 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 53,3%. Mayoritas dari responden yang ada berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 16 responden atau sebesar 53,3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih banyak perempuan yang memiliki ketertarikan pada produk ini.

### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 5.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 tahun	6	20.0	20.0	20.0
	21 - 25 tahun	19	63.3	63.3	83.3
	26 - 30 tahun	3	10.0	10.0	93.3
	31 - 35 tahun	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Dari total 30 responden, mayoritas dari responden yang adalah responden dengan kisaran usia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 63,3%. Sedangkan jumlah terkecil yaitu 2 orang adalah responden yang berusia antara 31-35 tahun atau sebesar 6,7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari khalayak produk ini merupakan mahasiswa dengan usia yang relatif remaja.

### c. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

**Tabel 5.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

		Pengeluaran per bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000,- -- Rp. 2.000.000,-	22	73.3	73.3	73.3
	Rp. 2.000.000,- -- Rp. 3.000.000,-	7	23.3	23.3	96.7
	> Rp. 3.000.000,-	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Dari total 30 responden, mayoritas responden dengan jumlah frekuensi 22 orang adalah merupakan responden dengan pengeluaran per bulan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 atau sebesar 73,3%. Sedangkan jumlah terkecil yaitu 1 responden adalah merupakan responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp.3.000.000 atau sebesar 3,3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jumlah

terbanyak responden dengan pengeluaran Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanding dengan usia responden yang relatif masih remaja dan kemungkinan masih belum bekerja.

#### d. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

**Tabel 5.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

		Sumber Informasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	8	26.7	26.7	26.7
	Teman	19	63.3	63.3	90.0
	Salesman	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Dari total 30 responden, mayoritas responden dengan jumlah frekuensi 19 orang mendapatkan informasi dari teman atau sebesar 63,3%, dan jumlah terkecil sebanyak 3 responden mendapatkan informasi dari salesman atau sebesar 10%. Dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden mendapatkan informasi mengenai produk dari teman. Sesuai dengan di mana penelitian dilakukan, mahasiswa cenderung bertemu dan melakukan pertukaran informasi dengan teman mereka di kampus.

#### V.1.2 Analisis Tiap Variabel

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan-singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala likert 1-4, maka kategorisasi nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

1. Sangat buruk : 1,00 – 1,75

2. Buruk : 1,76 – 2,50

3. Baik : 2,51 – 3,25

4. Sangat Baik : 3,26 – 4,00

**a. Analisa Variabel Komunikasi *Word of Mouth***

Dalam penelitian ini, variabel komunikasi *word of mouth* akan dinilai dari empat dimensi yaitu dimensi Sumber, Media, *Audience* dan Pesan.

**Tabel 5.5**

**Variabel Komunikasi *Word of Mouth* Dimensi Sumber**

	Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Saya kenal dengan sumber yang menyampaikan pesan mengenai produk Maicih	0	0	18	12	3,40
		0%	0%	60%	40%	
2	Sumber menyampaikan pesan dengan cara yang menarik	0	2	23	5	3,10
		0%	6,7%	76,7%	16,7%	
3	Sumber mampu mempengaruhi saya ketika menyampaikan pesan	0	0	12	18	3,60
		0%	0%	40%	60%	
4	Sumber membujuk saya dengan baik	0	0	13	17	3,57
		0%	0%	43,3%	56,7%	
5	Sumber merupakan orang yang jujur	0	0	12	18	3,60
		0%	0%	40%	60%	
6	Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh sumber	0	1	15	14	3,43
		0%	3,3%	50%	46,7%	
7	Sumber memiliki karisma	0	1	26	3	3,07
		0%	3,3%	86,7%	10%	
8	Sumber menyampaikan pesan untuk kebaikan saya	0	0	17	13	3,43
		0%	0%	56,7%	43,3%	
9	Sumber mempunyai kesamaan dengan saya	0	0	16	14	3,47
		0%	0%	53,3%	46,7%	
10	Sumber mempunyai pengalaman mengenai penggunaan produk	0	4	19	7	3,10
		0%	13,3%	63,3%	23,3%	
11	Sumber mempunyai reputasi yang baik	0	1	22	7	3,20
		0%	3,3%	73,3%	23,3%	
<i>Mean</i>						3,95

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Sumber didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator

pada dimensi Sumber dengan positif. Hal ini terlihat dari 11 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Sumber maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,95.

Pada indikator 1 dalam dimensi Sumber, 18 responden (60%) menyatakan setuju dan sisanya 12 responden (40%) menyatakan sangat setuju bahwa responden kenal dengan sumber yang menyampaikan pesan mengenai produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,40, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi sumber, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (76,7%) menyatakan setuju dan 5 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,10, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi sumber, 12 responden (40%) menyatakan setuju dan sisanya 18 responden (60%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber mampu mempengaruhi responden ketika menyampaikan pesan. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,40, maka dapat dikatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi sumber, 13 responden (43,3%) menyatakan setuju dan sisanya 17 responden (56,7%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber mampu membujuk responden dengan baik. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,57, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 5 dalam dimensi sumber, 12 responden (40%) menyatakan setuju dan sisanya 18 responden (60%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber merupakan orang yang jujur. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,60, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 6 dalam dimensi sumber, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (50%) menyatakan setuju dan sisanya 14 responden (46,7%) menyatakan sangat setuju bahwa responden percaya dengan apa yang dikatakan oleh sumber. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,43, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 7 dalam dimensi sumber, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (86,7%) menyatakan setuju dan sisanya 3 responden (10%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber memiliki karisma. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,07, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 8 dalam dimensi sumber, 17 responden (56,7%) menyatakan setuju dan 13 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber menyampaikan pesan untuk kebaikan responden. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,43, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 9 dalam dimensi sumber, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 14 responden (46,7%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber mempunyai kesamaan dengan responden. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,47, maka

dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 10 dalam dimensi sumber, 4 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan sisanya 7 responden menyatakan sangat setuju bahwa sumber mempunyai pengalaman mengenai penggunaan produk yang disampaikan. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,10, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 11 dalam dimensi sumber, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (73,3%) menyatakan setuju dan sisanya 7 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju bahwa sumber mempunyai reputasi yang baik. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,20, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

**Tabel 5.6**

**Variabel Komunikasi *Word of Mouth* Dimensi Media**

	Pernyataan	Penilaian Responden				<i>Mean</i>
		STS	TS	S	SS	
1	Suasana kondusif ketika pesan disampaikan	0	1	19	10	3,30
		0%	3,3%	63,3%	33,3%	
2	Media yang digunakan sangat efektif dalam penyampaian pesan	0	3	18	9	3,20
		0%	10%	60%	30%	
3	Media yang digunakan sudah tepat	0	5	16	9	3,13
		0%	16,7%	53,3%	30%	
4	Pesan disampaikan berulang kali oleh sumber	0	1	19	10	3,30
		0%	3,3%	63,3%	33,3%	
<i>Mean</i>						3,23

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Media didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Media dengan positif. Hal ini terlihat dari 4 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Media maka nilai *mean*

dimensi ini sebesar 3,23.

Pada indikator 1 dalam dimensi media, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan sisanya 10 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa suasana kondusif ketika pesan disampaikan. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,30, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi media, 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (60%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden menyatakan sangat setuju bahwa media yang digunakan sangat efektif dalam penyampaian pesan. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,20, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi media, 5 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa media yang digunakan sudah tepat. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,13, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi media, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan sisanya 10 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan disampaikan berulang kali oleh sumber. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,30, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Tabel 5.7

Variabel Komunikasi *Word of Mouth* Dimensi *Audience*

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Saya membeli suatu produk yang dianjurkan oleh kerabat saya	0	3	16	11	3,27
		0%	10%	53,3%	36,7%	
2	Saya membeli produk-produk baru yang belum pernah saya pakai sebelumnya	0	4	21	5	3,03
		0%	13,3%	70%	16,7%	
3	Saya hanya mempercayai merek terkenal saja	0	4	16	10	3,20
		0%	13,3%	53,3%	33,3%	
4	Saya suka mencoba produk baru	0	6	14	10	3,13
		0%	20%	46,7%	33,3%	
5	Saya bertanya kepada kerabat saya sebelum membeli suatu produk	0	5	16	9	3,13
		0%	16,7%	53,3%	30%	
<i>Mean</i>						3,15

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Audience* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi *Audience* dengan positif. Hal ini terlihat dari 5 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *Audience* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,15.

Pada indikator 1 dalam dimensi *audience*, 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 11 responden (36,7%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli suatu produk yang dianjurkan oleh kerabat responden. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,27, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi *audience*, 4 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (70%) menyatakan setuju dan 5 responden

(16,7%) menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli produk-produk baru yang belum pernah responden pakai sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,03, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi *audience*, 4 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 10 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden hanya mempercayai merek terkenal saja. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,20, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi *audience*, 6 responden (20%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (46,7%) menyatakan setuju dan sisanya 10 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden suka mencoba produk baru. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,13, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 5 dalam dimensi *audience*, 5 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa responden bertanya kepada kerabat responden sebelum membeli suatu produk. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,13, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Tabel 5.8

Variabel Komunikasi *Word of Mouth* Dimensi Pesan

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Saya mengerti pesan yang disampaikan oleh sumber	0	2	19	9	3,23
		0%	6,7%	63,3%	30%	
2	Pesan yang disampaikan menarik	1	1	15	13	3,33
		3,3%	3,3%	50%	43,3%	
3	Pesan yang disampaikan memberikan saya informasi mengenai produk Maicih	0	3	19	8	3,17
		0%	10%	63,3%	26,7%	
4	Pesan yang disampaikan membuat saya mudah mengingat merek Maicih	0	1	13	16	3,50
		0%	3,3%	43,3%	53,3%	
5	Pesan yang disampaikan membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Maicih	1	2	23	4	3,00
		3,3%	6,7%	76,7%	13,3%	
6	Pesan yang disampaikan membuat saya penasaran akan produk Maicih	2	0	13	15	3,37
		6,7%	0%	43,3%	50%	
7	Pesan yang disampaikan membuat saya tertarik untuk mencoba Maicih	1	8	12	9	2,97
		3,3%	26,7%	40%	30%	
<i>Mean</i>						3,22

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Pesan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Pesan dengan positif. Hal ini terlihat dari 7 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *Audience* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,22.

Pada indikator 1 dalam dimensi pesan, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengerti pesan yang disampaikan oleh sumber. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,23, maka dapat dinyatakan

bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi pesan, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (50%) menyatakan setuju dan sisanya 13 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan menarik. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,33, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dalam dimensi pesan, 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan sisanya 8 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan memberikan responden informasi mengenai prodk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,17, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 4 dalam dimensi pesan, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (43,3%) menyatakan setuju dan sisanya 16 responden (53,3%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan membuat responden mudah mengingat merek Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,50, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 5 dalam dimensi pesan, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (76,7%) menyatakan setuju dan sisanya 4 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan membuat responden ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,00, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 6 dalam dimensi pesan, 2 responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden (43,3%) menyatakan setuju dan sisanya 15 responden (50%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan membuat responden penasaran akan produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,37, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 7 dalam dimensi pesan, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (26,7%) menyatakan tidak setuju, 12 responden (40%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan membuat responden tertarik untuk mencoba Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 2,97, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

**Tabel 5.9**  
**Nilai *Mean* Variabel Komunikasi *Word of Mouth***

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata <i>Mean</i></b>	<b>Kategori <i>Mean</i></b>
Sumber	3.36	Sangat Baik
Media	3.23	Baik
<i>Audience</i>	3.15	Baik
Pesan	3.22	Baik

Gambar 5.1

**Diagram Mean Variabel Komunikasi *Word of Mouth***



Diagram di atas menggambarkan nilai *mean* atau rata-rata dari setiap dimensi pada variabel Komunikasi *Word of Mouth*. Pada dimensi Sumber, diperoleh nilai *mean* sebesar 3,36. Nilai tersebut merupakan nilai *mean* tertinggi dari keempat dimensi yang ada. Sedangkan dimensi *Audience* memperoleh nilai *mean* yang paling rendah yaitu sebesar 3,15. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel Komunikasi *Word of Mouth*, mayoritas responden menjawab positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada dimensi Sumber dalam kuesioner.

**b. Analisa Variabel Minat Beli Khalayak**

Dalam penelitian ini, variabel minat beli khalayak akan dinilai dari dua dimensi yaitu dimensi Kognitif dan Afektif.

Tabel 5.10

**Variabel Minat Beli Khalayak Dimensi Kognitif**

Pernyataan	Penilaian Responden				<i>Mean</i>
	STS	TS	S	SS	
1 Saya merasa tertarik dengan produk Maicih	1	2	18	9	3,17
	3,3%	6,7%	60%	30%	

Pernyataan		Penilaian Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
2	Saya ingin mendapatkan informasi lebih mengenai Maicih	1	2	10	17	3,43
		3,3%	6,7%	33,3%	56,7%	
3	Saya tahu kemasan Maicih	0	2	21	7	3,17
		0%	6,7%	70%	23,3%	
4	Saya mengetahui jenis-jenis produk Maicih	0	0	14	16	3,53
		0%	0%	46,7%	53,3%	
5	Saya tahu harga produk Maicih	0	1	13	16	3,50
		0%	3,3%	43,3%	53,3%	
6	Saya bertanya kepada teman mengenai Maicih	0	3	11	16	3,43
		0%	10%	36,7%	53,3%	
7	Saya mencari informasi mengenai Maicih melalui media internet	0	4	14	12	3,27
		0%	13,3%	46,7%	40%	
8	Saya tahu bagaimana promosi produk Maicih	0	2	25	3	3,03
		0%	6,7%	83,3%	10%	
<i>Mean</i>						3,31

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Kognitif didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Kognitif dengan positif. Hal ini terlihat dari 8 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Kognitif maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,31.

Pada indikator 1 dalam dimensi kognitif, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (60%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa tertarik dengan produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,17, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 2 dalam dimensi Kognitif, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (33,3%) menyatakan setuju dan sisanya 17 responden (56,7%) menyatakan sangat setuju bahwa responden ingin mendapatkan informasi lebih mengenai Maicih.

Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,43, dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dimensi kognitif, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (70%) menyatakan setuju dan sisanya 7 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden tahu kemasan Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,17, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 4 dimensi kognitif, 14 responden (46,7%) menyatakan setuju dan 16 responden (53,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui jenis-jenis produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,53, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 5 dimensi kognitif, 1 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (43,3%) menyatakan setuju dan sisanya 16 responden (53,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui harga produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,50, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 6 dimensi kognitif, 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (26,7%) menyatakan setuju dan sisanya 16 responden (53,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden bertanya kepada teman mengenai Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,43, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 7 dimensi kognitif, 4 responden (13,3%) menyatakan tidak

setuju, 14 responden (46,7) menyatakan setuju dan sisanya 12 responden (40%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mencari informasi mengenai Maicih melalui media internet. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,27, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 8 dimensi kognitif, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 25 responden (83,3%) menyatakan setuju dan sisanya 3 responden (10%) menyatakan sangat setuju bahwa responden tahu bagaimana promosi produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,03, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

**Tabel 5.11**

**Variabel Minat Beli Khalayak Dimensi Afektif**

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS	TS	S	SS	
1 Saya menyukai keunikan produk Maicih	0 0%	2 6,7%	16 53,3%	12 40%	3,33
2 Saya menyukai kemasan Maicih	1 3,3%	0 0%	17 56,7%	12 40%	3,33
3 Harga Maicih sudah sesuai dengan kualitas produknya	0 0%	4 13,3%	16 53,3%	10 33,3%	3,20
4 Saya suka produk-produk yang dihasilkan Maicih	0 0%	2 6,7%	19 63,3%	9 30%	3,23
5 Saya tertarik untuk mencoba Maicih	0 0%	3 10%	16 53,3%	11 36,7%	3,27
6 Saya berniat mengunjungi lokasi penjualan produk Maicih	0 0%	5 16,7%	17 56,7%	8 26,7%	3,10
7 Saya berniat untuk membeli produk Maicih	0 0%	3 10%	14 46,7%	13 43,3%	3,33
8 Saya ingin mencoba produk Maicih	0 0%	4 13,3%	17 56,7%	9 30%	3,17
9 Saya menganjurkan orang lain untuk membeli Maicih	1 3,3%	2 6,7%	11 36,7%	16 53,3%	3,40
<i>Mean</i>					3,26

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi Afektif didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi Afektif dengan positif. Hal ini terlihat dari 9 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* diatas 2,50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi Afektif maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3,26.

Pada indikator 1 dimensi Afektif, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 12 responden (40%) menyatakan sangat setuju bahwa responden menyukai keunikan produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,33, dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 2 dimensi afektif, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden (56,7%) menyatakan setuju dan sisanya 12 responden (40%) menyatakan sangat setuju bahwa responden menyukai kemasan Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,33, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 3 dimensi afektif, 4 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 10 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa harga Maicih sudah sesuai dengan kualitas produk. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,20, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 4 dimensi afektif, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa responden suka produk-produk yang dihasilkan Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap

pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,23, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 5 dimensi afektif, 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju dan sisanya 11 responden (36,7%) menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik untuk mencoba Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,27, dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 6 dimensi afektif 5 responden (16,7%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (56,7%) menyatakan setuju dan sisanya 8 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju bahwa responden berniat mengunjungi lokasi penjualan produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,10, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 7 dimensi afektif, 3 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (46,7%) menyatakan setuju dan sisanya 13 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden berniat untuk membeli produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,33, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

Pada indikator 8 dimensi afektif, 4 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (56,7%) menyatakan setuju dan sisanya 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa responden ingin mencoba produk Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,17, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai baik.

Pada indikator 9 dimensi afektif, 1 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (36,7%)

menyatakan setuju dan sisanya 16 responden (53,3%) menyatakan sangat setuju bahwa responden menganjurkan orang lain untuk membeli Maicih. Dapat dikatakan bahwa umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini. Jika dilihat dari nilai *mean* indikator ini, yaitu sebesar 3,40, maka dapat dinyatakan bahwa indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 5.12**

**Nilai *Mean* Variabel Komunikasi *Word of Mouth***

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata <i>Mean</i></b>	<b>Kategori <i>Mean</i></b>
Kognitif	3.31	Sangat Baik
Afektif	3.26	Sangat Baik

**Gambar 5.2**

**Diagram *Mean* Variabel Minat Beli Khalayak**



Diagram di atas menggambarkan nilai *mean* atau rata-rata dari setiap dimensi pada variabel Minat Beli Khalayak. Dimensi Kognitif mendapatkan nilai

*mean* 3,31, lebih tinggi daripada nilai *mean* yang diperoleh pada dimensi Afektif. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel Minat Beli Khalayak, mayoritas responden menjawab positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada dimensi Kognitif dalam kuesioner.

## V.2 Analisis Bivariat

### V.2.1 Analisis Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak.

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga model regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Dalam regresi ini akan dilihat ada atau tidaknya pengaruh variabel komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak terhadap produk Maicih.

**Tabel 5.13**  
**Regresi Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.879	1	183.879	35.067	.000 <sup>a</sup>
	Residual	146.821	28	5.244		
	Total	330.700	29			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli Khalayak

Tabel ini menampilkan  $F_{hitung}$ . Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak.

Model persamaan yang digunakan adalah model linear  $\hat{Y} = a + bX$

Untuk menguji apakah model linear  $\hat{Y} = a + bX$  tersebut sudah tepat atau belum,  $F_{hitung}$  pada tabel anova perlu dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$$F_{hitung} = 35,067$$

$F_{tabel}$  dilihat pada:

- taraf signifikansi 5%
- $df$  pembilang = jumlah variabel - 1 = ( 2 - 1 ) = 1

- $df$  penyebut = jumlah data – jumlah variabel =  $(30 - 2) = 28$

$F_{\text{tabel}} = 4,20$ .

Oleh karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka dapat dikatakan bahwa model linear  $\hat{Y} = a + bX$  tepat dan dapat digunakan.

Selain membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ , ada cara yang lebih mudah untuk menentukan ketepatan model di atas, yaitu dengan membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf nyatanya (0,05 atau 0,01).

- Jika probabilitasnya  $> 0,05$  maka model ditolak
- Jika probabilitasnya  $< 0,05$  maka model diterima

Dapat dilihat probabilitas (Sig) adalah  $0,000 < 0,05$  berarti model diterima atau dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linear  $\hat{Y} = a + bX$  tepat.

Adapun besar pengaruh yang diberikan komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.14**  
**Besaran Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.540	2.290

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Word Of Mouth

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R-Square atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,556 atau sama dengan 55,6%. Keadaan ini menunjukkan bahwa Komunikasi *Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya minat beli khalayak sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di sini.

**Tabel 5.15**  
**Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.251	7.383		1.659	.108
	Komunikasi Word Of Mouth	.495	.084	.746	5.922	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Khalayak

Dari tabel di atas dapat dilakukan uji t dengan melihat kolom t. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak.

Hipotesis:

Ho = Komunikasi *Word Of Mouth* tidak berpengaruh nyata terhadap Minat Beli Khalayak

Ha = Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh nyata terhadap Minat Beli Khalayak

Pengambilan Keputusan

- Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
- Jika  $t_{hitung} < -t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- $t_{tabel}$  dilihat dengan derajat bebas =  $n - k$

Dimana:

n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 30

k = jumlah variabel yang digunakan. Dalam hal ini bernilai 2

Sehingga derajat bebasnya adalah 28 yang diperoleh dari (30-2). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah  $t (\frac{1}{2} 0,05)$  atau  $t 0,025$ .

- $t_{tabel} = 2,05$
- $t_{hitung} (X) = 5,922$

Keputusan:

Variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X)

Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Minat Beli Khalayak.

Maka diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 12,251 + 0,495X$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Minat Beli Khalayak

X = Komunikasi *Word of Mouth*

Dari persamaan dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X) dapat meningkatkan 0,495 skor variabel Minat Beli Khalayak .

### V.3 Analisis Multivariat

#### V.3.1 Analisis Pengaruh Dimensi-Dimensi Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak.

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh dimensi variabel bebas Komunikasi *Word of Mouth* yaitu dimensi Sumber, Media, *Audience*, Pesan terhadap variabel terikat Minat Beli Khalayak sehingga model regresi yang digunakan adalah regresi ganda (*multiple regression*).

**Tabel 5.16**

**Regresi Dimensi Sumber, Media, *Audience* dan Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.527	4	53.382	11.389	.000 <sup>a</sup>
	Residual	117.173	25	4.687		
	Total	330.700	29			

a. Predictors: (Constant), Pesan, Sumber, Media, Audiens

b. Dependent Variable: Minat Beli Khalayak

Tabel ini menampilkan  $F_{hitung}$ . Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai statistik F yang diperoleh adalah sebesar 11,389. Dapat dilihat nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa dimensi-dimensi pada variabel Komunikasi *Word of Mouth* memang memiliki

pengaruh terhadap Minat Beli Khalayak. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan model regresi untuk mengetahui pengaruh antara dimensi-dimensi tersebut sudah tepat.

Adapun besar pengaruh yang diberikan oleh dimensi-dimensi dari variabel komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Khalayak ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.17**

**Besaran Pengaruh Dimensi Sumber, Media, *Audience* dan Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.589	2.165

a. Predictors: (Constant), Pesan, Sumber, Media, Audiens

Dari tabel terlihat bahwa nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,646 atau sama dengan 64,6%. Keadaan ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam variabel Komunikasi *Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya Minat Beli Khalayak sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Tabel 5.18**

**Pengaruh Dimensi Sumber, Media, *Audience* dan Pesan Terhadap Minat Beli Khalayak**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.004	7.595		.922	.365
	Sumber	.868	.182	.676	4.761	.000
	Media	.407	.326	.164	1.247	.224
	Audiens	-.020	.253	-.011	-.081	.936
	Pesan	.526	.206	.329	2.560	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli Khalayak

Dari tabel di atas, pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai:

- Constant (Konstanta) ( $b_0$ ) = 7,004
- Sumber ( $b_1$ ) = 0,868
- Media ( $b_2$ ) = 0,407
- *Audience* ( $b_3$ ) = -0,020
- Pesan ( $b_4$ ) = 0,526

Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = 7,004 + 0,868X_1 + 0,407X_2 - 0,020X_3 + 0,526X_4$$

Dapat pula dilakukan uji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah dimensi-dimensi Sumber, Media, *Audience* dan Pesan berpengaruh secara nyata atau tidak.

Pengambilan Keputusan:

- Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < -t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- $t_{tabel}$  dilihat dengan derajat bebas =  $n - k$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 30

$k$  = jumlah variabel yang digunakan. Dalam hal ini bernilai 5

Sehingga derajat bebasnya adalah 25 (30-5). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah  $t(\frac{1}{2} 0,05)$  atau  $t 0,025$ .

- $t_{tabel} = 2,06$
- $t_{hitung}(X_1) = 4,761$
- $t_{hitung}(X_2) = 1,247$
- $t_{hitung}(X_3) = -0,081$
- $t_{hitung}(X_4) = 2,560$

Keputusan:

- Variabel Sumber ( $X_1$ ) :

Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_{01}$  ditolak, artinya Sumber berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Minat Beli Khalayak.

- Variabel Media ( $X_2$ ) :

Oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_{02}$  diterima, artinya Media tidak berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Minat Beli Khalayak

- Variabel *Audience* ( $X_3$ ) :

Oleh karena  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_{03}$  diterima, artinya *Audience* tidak berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Minat Beli Khalayak

- Variabel Pesan ( $X_4$ ) :

Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_{04}$  ditolak, artinya Pesan berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Minat Beli Khalayak



## **BAB VI**

### **INTERPRETASI DATA**

Setelah melakukan analisis data terhadap komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak produk Maicih, langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah interpretasi data. Peneliti mencoba untuk membandingkan hasil analisis data yang sudah ada dengan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **VI.1 Interpretasi Data Variabel Komunikasi *Word of Mouth***

Diperoleh dari hasil uji analisis univariat dimensi Sumber, responden cenderung memberi jawaban setuju pada tiap pertanyaan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi oleh responden adalah sumber mampu mempengaruhi responden dan sumber merupakan orang yang jujur. Hal ini sejalan dengan pernyataan Grewal, Cline dan Davies bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen dengan bentuk komunikasi berupa komunikasi interpersonal yang secara signifikan mampu mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Kemudian dikemukakan Prasetijo dan Ihalauw bahwa sumber komunikasi bukan hanya berupa bagian integral dari proses komunikasi itu sendiri melainkan sebagai inisiator pesan yang mempunyai pengaruh vital terhadap dampak pesan. Peneliti menginterpretasikan bahwa responden dapat terpengaruh oleh sumber penyampai pesan disebabkan oleh kesan seseorang yang kapasitasnya bukan tenaga pemasar merupakan sumber yang dapat dipercaya sehingga tanpa disadari, responden akan lebih memperhatikan dan mengikuti apa yang dikatakan oleh sumber yang merupakan rekan dari responden. Sumber informasi itu sendiri tidak akan mampu mempengaruhi responden apabila sumber tidak didukung oleh unsur lainnya seperti media atau bagaimana penyampaian pesan tersebut disampaikan kepada responden.

Pada dimensi Media, aspek yang dianggap mempunyai nilai paling tinggi oleh responden adalah suasana kondusif saat menerima pesan dan pesan

disampaikan berulang kali oleh sumber. Hal ini menggambarkan bahwa media yang digunakan sudah tepat yaitu menggunakan media komunikasi langsung interpersonal dan dengan didukung oleh kondusifnya suasana saat penyampaian pesan. Seperti yang dikemukakan oleh Ristiyanti Prasetyo dan John Ihalauw bahwa dalam komunikasi *word of mouth*, media yang digunakan bukan melalui bentuk-bentuk media massa tetapi komunikasi interpersonal yang langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika responden menerima pesan, responden dapat memberikan tanggapan secara langsung juga sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah dan cepat diterima oleh responden.

Pada dimensi *audience*, aspek yang mempunyai nilai paling tinggi menurut responden adalah responden membeli produk yang dianjurkan oleh kerabatnya. Pernyataan ini sangat sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Rosen pada salah satu permasalahan yang timbul di dunia pemasaran dan alasan mengapa *word of mouth* menjadi sangat penting dalam pemasaran yaitu permasalahan mengenai *Noise* dimana pada saat ini, konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak akibat banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh berbagai perusahaan yang bersaing, sehingga mereka akan menempatkan *filter* untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah mendengarkan apa yang dikatakan teman. Dalam hal ini *word of mouth* yang didapat dari teman akan membantu memberi informasi tentang produk yang baik. Setelah mendapatkan informasi mengenai pengalaman teman atau kerabat dalam penggunaan salah satu produk, konsumen atau responden akan merasa lebih yakin dan percaya sehingga mereka ingin merasakan pengalaman yang dibagi oleh rekannya tersebut dengan membeli dan mencoba produk yang dianjurkan tersebut.

Pada dimensi Pesan, aspek yang dianggap paling tinggi oleh responden adalah pesan yang disampaikan membuat mereka mudah mengingat merek Maicih. Peneliti menginterpretasikan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber sudah disampaikan dengan baik dan di antara penyampai pesan dengan responden sudah mempunyai pengalaman yang sama atau mempunyai kesukaan yang sama. Hal ini sesuai dengan faktor penting penyampaian pesan menurut Effendi yaitu pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama

antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Oleh sebab itu, informasi mengenai produk Maicih yang diterima dapat dengan mudah diingat oleh responden.

## **VI.2 Interpretasi Data Variabel Minat Beli Khalayak**

Dari hasil analisis data univariat pada dimensi Kognitif, responden cenderung memberi jawaban setuju pada tiap pernyataan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi oleh responden adalah responden mengetahui jenis-jenis produk Maicih. Hasil positif tersebut menandakan bahwa produk-produk Maicih sudah banyak diketahui oleh khalayak dengan berbagai cara dan dengan mendapatkan skor tinggi pula pada dimensi sumber pada variabel komunikasi *word of mouth* maka terdapat kemungkinan bahwa khalayak mendapatkan informasi mengenai produk dari komunikasi *word of mouth* yang terjadi antara konsumen. Morissan mendefinisikan bahwa minat adalah suatu pencetus dari awal keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk setelah sadar dan mengetahui adanya suatu produk tersebut di pasar.

Peneliti menginterpretasikan bahwa dengan banyaknya responden yang menjawab positif terhadap bagaimana *awarenya* responden terhadap produk Maicih maka hal ini dapat berupa pencetus awalnya keputusan responden untuk membeli atau tidaknya produk-produk Maicih tersebut.

Pada dimensi Afektif, responden cenderung memberi jawaban setuju pada pernyataan yang diajukan. Aspek yang dianggap mempunyai nilai tertinggi oleh responden adalah responden menganjurkan orang lain untuk membeli Maicih. Hal ini sangat sesuai dengan salah satu faktor penting penyampaian pesan menurut Effendi bahwa pesan yang disampaikan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Diinterpretasikan oleh peneliti bahwa dengan pesan yang diperolehnya, responden menerima apa yang menjadi kebutuhannya yaitu berupa informasi yang jelas sehingga mereka menyarankan orang lain untuk melakukan hal yang sama yang dianggapnya telah membangkitkan kebutuhannya tersebut.

### **VI.3 Interpretasi Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak**

Berdasarkan hasil uji analisis kedua variabel, dapat diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak. Dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli khalayak, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan komunikasi *word of mouth* akan meningkatkan nilai yang diperoleh minat beli khalayak. Hal ini sudah sesuai dengan pernyataan Grewal, Cline dan Davies dalam bukunya bahwa komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen dimana bentuknya berupa komunikasi interpersonal dan secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Kemudian dinyatakan oleh Greg Nyilasy bahwa kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber informasi dalam penyampaian dan penyebaran pesan mengenai produk Maicih sudah berhasil dan mampu memberikan rekomendasi dan menjadikannya sebagai pertimbangan responden dalam mengambil keputusan. Disimpulkan pula bahwa komunikasi *word of mouth* positif yang terjadi di kalangan khalayak Universitas Indonesia Depok terhadap produk Maicih mampu mempengaruhi perilaku orang lain atau orang-orang yang belum pernah mencoba bahkan belum mengetahui sehingga membentuk minat mereka terhadap produk Maicih.

Maka melalui uji regresi linier sederhana dapat terlihat bahwa semakin tinggi komunikasi *word of mouth* yang terjadi maka semakin tinggi pula minat beli khalayak terhadap produk Maicih.

### **VI.4 Interpretasi Pengaruh Dimensi-Dimensi Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Khalayak**

Berdasarkan hasil uji analisis pada semua dimensi dalam variabel komunikasi *word of mouth*, dapat diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak.

Diperoleh bahwa dimensi sumber informasi dan pesan mempunyai pengaruh yang paling signifikan sedangkan dimensi yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah dimensi *audience*. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw mengenai salah satu unsur komunikasi pemasaran yang terpenting adalah sumber komunikasi, dimana sumber komunikasi bukan saja merupakan bagian integral dari proses komunikasi itu sendiri tetapi juga merupakan inisiator pesan yang mempunyai pengaruh vital terhadap dampak pesan. Selain itu unsur pesan dalam komunikasi juga merupakan hal terpenting lainnya. Keberhasilan suatu komunikasi dapat dilihat dari sampai atau tidaknya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan kemampuan pesan tersebut memberikan pengaruh terhadap pendapat maupun perilaku dari komunikan.

Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa sumber yang menyampaikan informasi mengenai produk Maicih dengan cara yang sedemikian rupanya sehingga berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak sehingga banyak dari *audience* menerima pesan dengan baik dan berdampak positif pada minat beli bahkan perilaku pembelian.

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **VII.1 Kesimpulan**

1. Pada variabel komunikasi *word of mouth*, unsur yang paling berpengaruh adalah unsur sumber informasi dan pesan yang disampaikan oleh sumber. Dengan demikian disimpulkan bahwa sumber informasi yang menyampaikan pesan mengenai produk Maicih sudah melakukan perannya dengan sangat baik. Dalam kegiatan komunikasi interpersonal, kedua unsur tersebut memberikan kontribusi yang paling besar dalam pembentukan atau perubahan sikap, pendapat dan perilaku penerima pesan. Sumber informasi yang menyampaikan pesan dengan baik akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan sehingga pesan dapat dicerna dengan baik pula dan memberikan pengaruh kepada pembentukan minat yang terjadi dalam tahapan psikologis orang tersebut.
2. Pada variabel minat beli sudah terlihat bahwa kognitif atau pengetahuan khalayak mengenai produk Maicih sudah terbentuk dengan positif. Namun pada pembentukan minat yang terjadi di tahap afektif masih terbilang lebih kecil daripada tahap kognitif. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan komunikasi *word of mouth* mengenai produk Maicih yang beredar di kalangan mahasiswa tersebut, masih belum mampu mempengaruhi secara signifikan pada pembentukan afeksi khalayak atau pada tahap pembentukan minat beli khalayak. Pesan berantai mengenai produk Maicih yang beredar ternyata hanya mampu mempengaruhi perhatian khalayak secara signifikan walaupun pada dasarnya pengaruh tersebut juga memberikan sedikit kontribusi pada ketertarikan dan keinginan khalayak untuk mengkonsumsi produk Maicih. Hal ini dimungkinkan oleh unsur media dan *audience* yang bermasalah apakah penerimaan pesan kurang jelas karena adanya faktor-faktor lain yang menjadi penghalangnya informasi diterima dengan baik.

3. Pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak yang terjadi cukup signifikan. Dimana peneliti menyimpulkan bahwa dengan terjadinya komunikasi *word of mouth* antarmahasiswa khalayak produk Maicih di Universitas Indonesia Depok merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk dan mencetuskan minat beli khalayak mahasiswa UI Depok.
4. Unsur dimensi sumber informasi dan pesan pada komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khalayak. Meski dua unsur lainnya yaitu media dan *audience* tidak memberikan pengaruh yang besar, namun kuatnya pengaruh yang diberikan oleh sumber informasi dan pesan tetap mampu secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap pembentukan minat beli mahasiswa khalayak Maicih di UI Depok. Maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya perbaikan yang dilakukan untuk menunjang unsur media maupun *audience* tersebut menjadi lebih meningkat pengaruhnya terhadap minat beli khalayak.

## **VII.2 Implikasi Penelitian**

### **VII.2.1 Implikasi Akademis**

Implikasi hasil penelitian ini secara teoritis dapat menjawab pertanyaan mengenai dapatkah komunikasi *word of mouth* mempengaruhi minat beli khalayak. Teori dan konsep komunikasi *word of mouth* yang digunakan sudah benar dan mampu mengukur minat beli khalayak. Selain itu, melalui penelitian ini, dapat dilihat dimensi-dimensi manakah yang perlu diperhatikan untuk membentuk minat beli melalui komunikasi *word of mouth*.

### **VII.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai untuk mengetahui sejauh mana minat khalayak terhadap produk Maicih. Beberapa unsur pendukung yang perlu untuk ditingkatkan oleh PT. Maicih Inti Sinergi yaitu unsur sumber informasi dan pesan yang disampaikan dalam upaya meningkatkan minat beli khalayak dan respon

khalayak untuk menjadi lebih baik terhadap produk Maicih.

### **VII.3 Rekomendasi**

#### **VII.3.1 Rekomendasi Akademis**

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan teori dan konsep berbeda.
2. Untuk pemilihan sampel diharapkan peneliti melakukan lebih mendalam dengan mencari data mengenai populasi yang akan diteliti sehingga mendapatkan hasil yang mampu mewakili populasi yang sebenarnya.
3. Selain itu, pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap satu strategi pemasaran saja yaitu melalui komunikasi *word of mouth*. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi lain yang mungkin turut mempengaruhi minat beli khalayak atau perilaku pembelian khalayak.

#### **VII.3.2 Rekomendasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan pemahaman bahwa benar adanya komunikasi *word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli khalayak. Maka penelitian ini akan lebih berguna bagi perusahaan apabila manfaat dari penelitian ini dijadikan rekomendasi untuk memaksimalkan lagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan minat beli khalayak.

Ditemukan bahwa responden menyatakan setuju bahwa sumber informasi mampu mempengaruhi responden dan jujur. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan taktik penjualan dan produk yang unik untuk menimbulkan kesan unik pada produk dan cara penjualan agar terbentuk respon khalayak yang positif untuk tetap menceritakan pengalaman mereka yang jujur tersebut kepada rekan-rekannya yang lain.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ardianto, Elvinaro, M.Si. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assael, Henry. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition*. Wadsworth Inc. Boston.
- Babbie, Earl. 1992. *The Practice of Social Research 8<sup>th</sup> Edition*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, Engel, James F. 2001. *Consumer Behaviour Ninth Edition, Orlando, Harcourt, Inc.*
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, Engel, James F. 1995. *Consumer Behavior 8th Edition*. The Dryden Press.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI.
- Grewal, Radjeep., Cline, Thomas W., Davies, Anthony. 2001. *Early Entrant Advantage Word of Mouth Communication Brand Similarity and the Consumer Decision Making Process*.
- Guildford, J.P. 1978. *Fundamentals Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hadi, Sutrisno, 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UNM Press.
- Harris, L Thomas, 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Haywood, Roger. 1991. *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good Communications, 2nd Edition*. Mc Graw-Hill Book Company, Maidenhead.

- Howard, John A., Shay, P Robert dan Green, A Christopher. 1988. *“Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensions”*. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 2 No.4.
- Kinrear, Thomas C dan Taylor, James R. 1996. *“Marketing research: An Applied Approach. 5th edition*. USA.
- Kirby, Justin and Marsden, Paul. 2006. *Practice Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Jordan Hill, Oxford Corporate Drive. Burlington.
- Kotler, Philip. *Marketing Insights from A to Z : 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer*; alih bahasa, 2003. Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga,
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F, McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th Edition*. USA: Allyn & Bacon, A Viacom Company.
- Nyilasy, Greg. *Word of Mouth: What We Really Know – and What We Don’t*.
- Prasetijo, Ristiyanti, Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan, Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create WOM Marketing*. New York: Currency-Doubleday.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputrindo.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7*. PT. Indeks. Jakarta.

Silverman, George. 2001. *The Secrets of Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.

Singarimbun, Masri., Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Westbrook, A Robert. 1987. *Product/ Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes*, *Journal of Marketing Research*. Vol.24.

### Website

<http://www.lusa.web.id/komunikasi-antar-pribadi-interpersonal-communication/>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19452/4/Chapter%20II.pdf>  
[www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612073/bab4.pdf](http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1fisip09/204612073/bab4.pdf)

<http://www.jonathansarwono.info/mvariat/multivariat.htm>

<http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2011/12/11/analisis-bivariate>

<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2035426-pengertian-konsep/>

[http://digilib.petra.ac.id/img-rep//jiunkpe/s1/eman/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-31499096-8060-thames\\_education-chapter2\\_11\\_high.jpg](http://digilib.petra.ac.id/img-rep//jiunkpe/s1/eman/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-31499096-8060-thames_education-chapter2_11_high.jpg)

### Lain-lain

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007.

Marketeers. Maicih: Meraup Omzet Miliaran Dengan *New Wave Selling*. Oktober 2011.

Modul perkuliahan Metode Penelitian Sosial, FISIP UI 2001.

Sakti, Bambang, "Pemasaran *Word of Mouth*" *SWA*, 20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006.

Sasa Djuarsa Sendjaja. 1996. Pengantar Komunikasi. Materi Pokok IKOM4130/3SKS/Modul. Hal 1-9. Jakarta: Universitas Terbuka.

**Karya Ilmiah**

Wardhani, Fieldha Rosa Yulita. 2008. Pengaruh *Word of Mouth* pada Produk Kredit Mikro Mandiri (Persero) Tbk. Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan. Skripsi. Ilmu Administrasi/FISIP/Universitas Indonesia.





# **LAMPIRAN 1**

## *Frequency Tabel*

## Frequency Table Identitas Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 tahun	6	20.0	20.0	20.0
	21 - 25 tahun	19	63.3	63.3	83.3
	26 - 30 tahun	3	10.0	10.0	93.3
	31 - 35 tahun	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Pengeluaran per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000,- -- Rp. 2.000.000,-	22	73.3	73.3	73.3
	Rp. 2.000.000,- -- Rp. 3.000.000,-	7	23.3	23.3	96.7
	> Rp. 3.000.000,-	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	8	26.7	26.7	26.7
	Teman	19	63.3	63.3	90.0
	Salesman	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

## Frequency Table Komunikasi Word Of Mouth (X)

### Saya kenal dengan sumber yang menyampaikan pesan mengenai produk Maich

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	18	60.0	60.0	60.0
Sangat Setuju	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Sumber menyampaikan pesan dengan cara yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
Setuju	23	76.7	76.7	83.3
Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Sumber mampu mempengaruhi saya ketika menyampaikan pesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	12	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Sumber membujuk saya dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	13	43.3	43.3	43.3
Sangat Setuju	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Sumber merupakan orang yang jujur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	12	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh sumber**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Setuju	15	50.0	50.0	53.3
Sangat Setuju	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Sumber memiliki karisma**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Setuju	26	86.7	86.7	90.0
Sangat Setuju	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Sumber menyampaikan pesan untuk kebaikan saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	17	56.7	56.7	56.7
Sangat Setuju	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Sumber mempunyai kesamaan dengan saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	16	53.3	53.3	53.3
Sangat Setuju	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Sumber mempunyai pengalaman mengenai penggunaan produk yang disampaikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
Setuju	19	63.3	63.3	76.7
Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Sumber mempunyai reputasi yang baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	22	73.3	73.3	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Suasana kondusif ketika pesan disampaikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	19	63.3	63.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Media yang digunakan sangat efektif dalam penyampaian pesan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	18	60.0	60.0	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Media yang digunakan sudah tepat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	16	53.3	53.3	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Pesan disampaikan berulang kali oleh sumber**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	19	63.3	63.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya membeli suatu produk yang dianjurkan oleh kerabat saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	16	53.3	53.3	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya membeli produk-produk baru yang belum pernah saya pakai sebelumnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	21	70.0	70.0	83.3
	Sangat Setuju	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya hanya mempercayai merek terkenal saja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	16	53.3	53.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya suka mencoba produk baru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	20.0	20.0	20.0
	Setuju	14	46.7	46.7	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya bertanya kepada kerabat saya sebelum membeli suatu produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	16	53.3	53.3	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya mengerti pesan yang disampaikan oleh sumber**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
Setuju	19	63.3	63.3	70.0
Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Pesan yang disampaikan menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Tidak Setuju	1	3.3	3.3	6.7
Setuju	15	50.0	50.0	56.7
Sangat Setuju	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Pesan yang disampaikan memberikan saya informasi mengenai produk Maich**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
Setuju	19	63.3	63.3	73.3
Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Pesan yang disampaikan membuat saya mudah mengingat merek Maich**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Setuju	13	43.3	43.3	46.7
Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Pesan yang disampaikan membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Maich**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
Tidak Setuju	2	6.7	6.7	10.0
Setuju	23	76.7	76.7	86.7
Sangat Setuju	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Pesan yang disampaikan membuat saya penasaran akan produk Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	13	43.3	43.3	50.0
	Sangat Setuju	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Pesan yang disampaikan membuat saya tertarik untuk mencoba Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	8	26.7	26.7	30.0
	Setuju	12	40.0	40.0	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



## Frequency Table Minat Beli Khalayak

### Saya merasa tertarik dengan produk Maich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	18	60.0	60.0	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Saya ingin mendapatkan informasi lebih mengenai Maich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	10	33.3	33.3	43.3
	Sangat Setuju	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Saya tahu kemasan Maich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	21	70.0	70.0	76.7
	Sangat Setuju	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Saya mengetahui jenis-jenis produk Maich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	14	46.7	46.7	46.7
	Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Saya tahu harga produk Maich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	13	43.3	43.3	46.7
	Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya bertanya kepada teman mengenai Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	11	36.7	36.7	46.7
	Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya mencari informasi mengenai Maich melalui media internet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	14	46.7	46.7	60.0
	Sangat Setuju	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya tahu bagaimana promosi produk Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	25	83.3	83.3	90.0
	Sangat Setuju	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya menyukai keunikan produk Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	16	53.3	53.3	60.0
	Sangat Setuju	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya menyukai kemasan Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	17	56.7	56.7	60.0
	Sangat Setuju	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Harga Maicih sudah sesuai dengan kualitas produknya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	16	53.3	53.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya suka produk-produk yang dihasilkan Maicih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Setuju	19	63.3	63.3	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya tertarik untuk mencoba Maicih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	16	53.3	53.3	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya berniat mengunjungi lokasi penjualan produk Maicih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	16.7	16.7	16.7
	Setuju	17	56.7	56.7	73.3
	Sangat Setuju	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya berniat untuk membeli produk Maicih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	10.0	10.0	10.0
	Setuju	14	46.7	46.7	56.7
	Sangat Setuju	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya ingin mencoba produk Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	17	56.7	56.7	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Saya menganjurkan orang lain untuk membeli Maich**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	10.0
	Setuju	11	36.7	36.7	46.7
	Sangat Setuju	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	





## **LAMPIRAN 2**

### **Kuesioner**

## KUESIONER

Para responden yang terhormat,

Saya Risa Berlina Backsin, mahasiswi S1 Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia, Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih). Saya berharap Anda dapat memberikan partisipasi dengan mengisi kuesioner berikut ini dengan jawaban yang jujur dan murni berdasarkan pengalaman Anda tanpa pengaruh dari pihak manapun.

Terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Peneliti

No. Responden : \_\_\_\_\_

Tanggal Pengisian : \_\_\_\_\_

**Identitas Responden**

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
- Usia : a. 16 – 20 Tahun c. 26 – 30 Tahun  
b. 21 – 25 Tahun d. 31 – 35 Tahun
- Pengeluaran /bulan : a. < Rp. 1.000.000,-  
b. Rp. 1.000.000,- -- Rp. 2.000.000,-  
c. Rp. 2.000.000,- -- Rp. 3.000.000,-  
d. > Rp. 3.000.000,-
- Sumber Informasi : a. Keluarga c. Salesman  
b. Teman d. Lain-lain

Isilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda “X” pada kotak yang tersedia.  
Dengan ketentuan sebagai berikut:

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Survey Komunikasi *Word of Mouth*

SUMBER					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya kenal dengan sumber yang menyampaikan pesan mengenai produk Maicih				
2	Sumber menyampaikan pesan dengan cara yang menarik				
3	Sumber mampu mempengaruhi saya ketika menyampaikan pesan				
4	Sumber membujuk saya dengan baik				
5	Sumber merupakan orang yang jujur				
6	Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh sumber				
7	Sumber memiliki karisma				
8	Sumber menyampaikan pesan untuk kebaikan saya				
9	Sumber mempunyai kesamaan dengan saya				
10	Sumber mempunyai pengalaman mengenai penggunaan produk yang disampaikan				
11	Sumber mempunyai reputasi yang baik				

MEDIA					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Suasana kondusif ketika pesan disampaikan				
2	Media yang digunakan sangat efektif dalam penyampaian pesan				
3	Media yang digunakan sudah tepat				
4	Pesan disampaikan berulang kali oleh sumber				

AUDIENS					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli suatu produk yang dianjurkan oleh kerabat saya				
2	Saya membeli produk-produk baru yang belum pernah saya pakai sebelumnya				
3	Saya hanya mempercayai merek terkenal saja				
4	Saya suka mencoba produk baru				
5	Saya bertanya kepada kerabat saya sebelum membeli suatu produk				

PESAN					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya mengerti pesan yang disampaikan oleh sumber				
2	Pesan yang disampaikan menarik				
3	Pesan yang disampaikan memberikan saya informasi mengenai produk Maicih				
4	Pesan yang disampaikan membuat saya mudah mengingat merek Maicih				
7	Pesan yang disampaikan membuat saya penasaran akan produk Maicih				
8	Pesan yang disampaikan membuat saya tertarik untuk mencoba Maicih				

### Survey Minat Beli

KOGNITIF					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa tertarik dengan produk Maicih				
2	Saya ingin mendapatkan informasi lebih mengenai Maicih				
3	Saya tahu kemasan Maicih				
4	Saya mengetahui jenis-jenis produk Maicih				
5	Saya tahu harga produk Maicih				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6	Saya bertanya kepada teman mengenai Maicih				
7	Saya mencari informasi mengenai Maicih melalui media internet				
8	Saya tahu bagaimana promosi produk Maicih				

AFEKTIF					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya menyukai keunikan produk Maicih				
2	Saya menyukai kemasan Maicih				
3	Harga Maicih sudah sesuai dengan kualitas produknya				
4	Saya suka produk-produk yang dihasilkan Maicih				
5	Saya tertarik untuk mencoba Maicih				
6	Saya berniat mengunjungi lokasi penjualan produk Maicih				
7	Saya berniat untuk membeli produk Maicih				
8	Saya ingin mencoba produk Maicih				
9	Saya menganjurkan orang lain untuk membeli Maicih				