

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT
BELI PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

HAIKAL IQBAL HAMBALI

16612051



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT
BELI PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

HAIKAL IQBAL HAMBALI

16612051

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI
PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : HAIKAL IQBAL HAMBALI
NIM : 16612051

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M
NIDN.1002078602/Lektor

Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI
PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Haikal Iqbal Hambali

NIM : 16612051

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 18 Januari 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima
Ketua, Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Anggota,

**Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes.,
M.M.**
NIDN. 1018096701 / Lektor

Tanjungpinang, 18 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HAIKAL IQBAL HAMBALI
NIM : 16612051
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,92
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH*
(WOM)TERHADAP MINAT BELI PADA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2020

Penyusun

HAIKAL IQBAL HAMBALI

NIM: 16612051

HALAMAN PERSEMBAHAN

TERIMAKASIH KEPADA

1. ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan untuk penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk tidak bersyukur kepadamu
2. Dan Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya, termasuk penulis dimana mendorong penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
3. Untuk orang yang Tercinta Ayah dan ibu Terima kasih banyak atas semuanya yang kalian berikan dan selalu berdoa untuk segala kebaikan dan dukungan dalam segala hal.
4. Dan untuk orang yang kucintai Istri dan Adik-Adik Terima kasih banyak atas semuanya yang diberikan serta dukungan selama ini. Dan Selalu berdoa untuk segala kebaikan dan dukungan selama ini.
5. Terima kasih Teruntuk Saudara dunia akhiratku teman-teman STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG yang selalu memberikan semangat dan selalu bersama dalam keadaan senang ataupun susah
6. Teman-Teman manajemen sore 1 yang selalu mau berjuang bersama-sama hingga saat ini

HALAMAN MOTTO

“ cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung “
(QS Ali- Imran : 173)

“Dan Aku Belum Pernah Kecewa Dalam Berdoa Kepada- MU Ya Tuhanku”
(QS Maryam : 4)

“ teruslah bergerak hingga kelelahan itu lelahmengikutimu, teruslah berlari hingga
kebosanan itu bosan mengejarmu, teruslah berjalan hingga keletihan itu letih
bersamamu, teruslah bertahan hingga kefuturan itu futu menyertaimu, teruslah
berjaga hingga kelesuan itu lesu menemanimu “
(K. H Rahmad Abdullah)

“H-1 adalah jalan ninjaku”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua prodi sekaligus dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk istri dan adik-adikku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Sore 1 angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 11 Januari 2020

Penulis

HAIKAL IQBAL HAMBALI

NIM. 16612051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.4.3 Kegunaan Empiris	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Teori Pemasaran	10
2.1.1.1. Fungsi pemasaran	12
2.1.1.2. Bauran Pemasaran	13

2.1.1.3. Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 <i>Words Of Mouth</i> (WOM).....	16
2.1.2.1 Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya WOM.....	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.2.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.2.4 Proses <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.3 Minat Beli	24
2.1.3.1 Motif-Motif Pembeli	25
2.1.3.2. Indikator Minat Beli	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3 Hipotesis.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Jenis Data	35
3.2.1 Data Primer	35
3.2.2 Data Sekunder.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Kuisisioner.....	36
3.3.2 Studi Pustaka	37
3.3.3 Dokumentasi	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Defenisi Operasional Variabel	39
3.6 Teknik Pengolahan Data	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1. Uji Kualitas Data	42
3.7.1.1. Uji Validitas.....	42
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	43

4.2.1. <i>Word Of Mouth</i> Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang	91
4.2.2. Minat Beli Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang	93
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
<i>CURICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Berita Online yang tentang STIE (2018-2020)	5
Tabel 1.2	Hasil Pembicaraan dari Masyarakat	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional variabel.....	39
Tabel 4.1	Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	58
Tabel 4.2	Jawaban Responden Variabel Minat Beli	69
Tabel 4.3	Uji Validitas Instrumen	77
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Instrumen	78
Tabel 4.5	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	80
Tabel 4.6	Durbin Watson	82
Tabel 4.7	Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4.8	Analisis perhitungan Regresi	83
Tabel 4.9	Hasil Uji T (Parsial)	85
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	23
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram	79
Gambar 4.2	Uji Normalitas Melalui Probability Plot	80
Gambar 4.3	Deteksi Heteroskedastisitas Melalui Scatter Plot.....	81

DAFTAR GRAFIK

Gambar	Judul	Halaman
Grafik 1.1	Data Penerimaan Mahasiswa Baru	4
Grafik 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Grafik 4.2	Responden Berdasarkan Usia	56
Grafik 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pedoman Kuisisioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan data SPSS
Lampiran 4	: Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	: Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Haikal Iqbal Hambali, 16612051, Manajemen, STIE Pembangunan
Tanjungpinang.

haikalliqbal19@gmail.com

Di era modern ini Pendidikan semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat maupun pelajar untuk melanjutkan Pendidikan yang lebih tinggi. Salah satu hal yang membuat sekolah tinggi itu di Minati adalah *Word Of Mouth*, oleh karena itu *Word Of Mouth* sangat sangat berperan penting untuk mempengaruhi Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji Hipotesis, uji t menunjukkan t tabel dengan sampel 392 dapat dilihat dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), dimana n (jumlah populasi) dan k (jumlah variabel) sehingga ($df = 392 - 1 - 1 = 48$) sehingga $degree\ of\ freedom = 390$, dimana nilai t tabel untuk $df = 390$ yaitu 0,1381. Kesimpulan yang diambil dari analisis tabel tersebut yakni *Word Of Mouth* mempunyai $t_{hitung} 18,313$ sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $18,313 > 0,1381$. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Kemudian pada Minat Beli Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sudah banyak yang berminat, dapat dilihat dari skor yang cukup baik yang didapatkan dari kuesioner variabel Minat Beli.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sudah melakukan *Word Of Mouth* yang sangat baik, Kemudian pada Minat Beli, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang juga telah mendapatkan Minat dari masyarakat.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Minat Beli,

Dosen Pembimbing : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
2. Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH (WOM) ON BUYING INTEREST IN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) DEVELOPMENT OF TANJUNGPINANG

Haikal Iqbal Hambali, 16612051, Management, STIE Pembangunan
Tanjungpinang.

haikalliqbal19@gmail.com

In this modern era, education is increasingly needed by the public and students to continue higher education. One of the things that makes high schools interested is the Word Of Mouth, therefore Word of Mouth plays a very, very important role in influencing Buying Interest.

This study aims to determine the effect of word of mouth (WOM) on buying interest at the Tanjungpinang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Development. The research method used in this research is descriptive with a quantitative approach. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, simple linear regression test, and hypothesis testing with the help of the SPSS 26 program.

The results of this study are based on the hypothesis test, the t test shows the t table with a sample of 392 can be seen with the degrees of freedom (df) = nk-1, where n (number of population) and k (number of variables) so that (df) = 392-1-1 = 48 so that the degree of freedom = 390, where the t table value for df = 390 is. 0.1381. The conclusion drawn from the analysis of the table is that Word Of Mouth has a t count of 18.313 so that the value of t count > t table, which is 18.313 > 0.1381. it can be concluded that Ha is accepted, partially Word Of Mouth has a significant effect on Purchase Interest.

Then in the Buying Interest of the Tanjungpinang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Development , there are many who are interested, it can be seen from the pretty good score obtained from the Buying Interest variable questionnaire.

The conclusion of this study shows that the Word Of Mouth at the Tanjungpinang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Development has a significant effect on Purchase Interest, and the Tanjungpinang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Development has done an excellent Word Of Mouth, Then on Purchase Interest, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Development Tanjungpinang Development has also received interest from the community.

Keywords: Word Of Mouth, Purchase Interest,

*Lecturer : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
2. Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, semakin tingginya tuntutan bagi setiap pelajar untuk melanjutkan Pendidikan ke sekolah tinggi sangat dibutuhkan. Bagi setiap pelajar pasti akan memilih sekolah tinggi mana yang akan mereka pilih ataupun minat, semua itu berdasarkan kebutuhan dari setiap individu pelajar tersebut. Setiap individu memiliki sikap dan perilaku yang berbeda terhadap suatu produk. Sukses atau tidak suksesnya produk di pengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami suatu perilaku konsumen adalah tugas manajemen pemasaran, agar konsumen mau menerima produk yang di tawarkan oleh perusahaan atau instansi. Dengan mengidentifikasi pasar, perusahaan ataupun instansi dapat mengetahui strategi yang harus dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang di ambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu. Serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan *study*, pekerjaan, status ekonomi, status *social*, dan kebutuhan lainnya. Dimana minat beli tersebut merupakan tahapan/ langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian. Contoh dari *factor social* budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*) misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang dari koran atau majalah.

Dalam strategi pemasaran komunikator dalam *word of mouth* merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan. Definisi *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah atau lebih suka membicarakan produk anda. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, namun juga berita buruk. Dalam artian, tidak peduli seberapa baik informasi tersebut, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek atau produk dan jasa tertentu akan langsung menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa berdampak pada penurunan penjualan dari produk dan jasa tersebut.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa pendidikan tinggi. Tidak sedikit

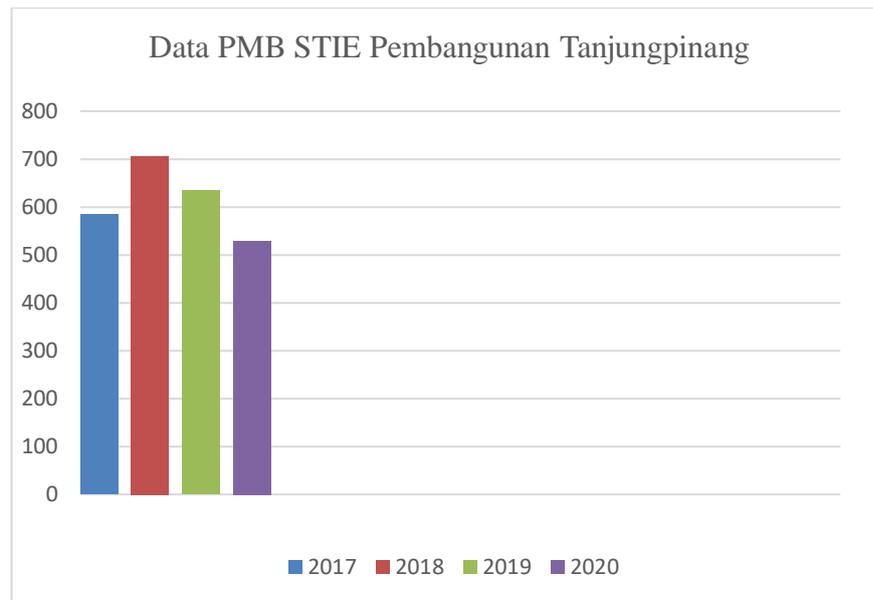
melalui *word of mouth* atau lebih di kenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai yang dibutuhkannya, misalnya saja universitas yang mempunyai akreditasi tinggi, lokasi yang strategis, mengutamakan kenyamanan, *prestige*, fasilitas yang memadai dan lebih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan.

Salah satu strategi pemasaran dalam kegiatan promosi adalah *Word of Mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun memperoleh efektivitas yang sangat besar. Di dukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Banyak perusahaan yang mengaplikasikan *Word of Mouth Communication* menjadi bentuk komunikasi pemasaran mereka. Salah satunya adalah Perguruan Tinggi Swasta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang khususnya dalam penerimaan Mahasiswa baru.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang berdiri pada tanggal 05 Agustus 2008. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang adalah salah satu kampus favorit calon mahasiswa baru yang berada di Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau. Setiap tahunnya , kampus ini selalu ramai di padati calon mahasiswa-mahasiswa baru. Berikut

adalah data calon mahasiswa baru yang beminat untuk mendaftar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Grafik 1.1
Data Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang 2017-2020



Sumber : STIE Pembangunan Tanjungpinang (2020)

Dari data di atas dapat dilihat jumlah berapa banyak mahasiswa yang berminat untuk mendaftarkan diri mereka ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang setiap tahunnya. Data tersebut dihitung mulai dari 2017-2020, pada tahun 2017 dapat dilihat ada 584 mahasiswa yang mendaftar dirinya. Di tahun selanjutnya 2018 terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dengan total 707 mahasiswa baru, dan pada tahun 2019 terjadi penurunan yaitu hanya berjumlah 634, namun di tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan yaitu terdapat 529 mahasiswa yang mendaftarkan diri ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Jika dilihat dari fenomena di atas, selama satu tahun kebelakang, penerimaan calon mahasiswa baru di STIE Pembangunan Tanjungpinang mengalami penurunan, maka dari itu STIE Pembangunan Tanjungpinang pun berusaha meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan sekolah tinggi di STIE tersebut. Berikut adalah tabel *word of mouth* yang diberitakan oleh beberapa surat kabar online tentang STIE Pembangunan Tanjungpinang :

Tabel 1.1
Berita online yang tentang STIE (2018-2020)

No	Sumber	Topik
1.	(WartaRakyat, 2020)	STIE Pembangunan Tanjungpinang Cetak 508 sarjana, 2 diantaranya Anggota Dewan.
2.	(SidakNews, 2020)	1. Sidang Senat terbuka dan wisuda Sarjana IX STIE Pembangunan Tanjungpinang 2. Sempena Hut ke-22, STIE Pembangunan Tanjungpinang Dihadiri Kapolsek Bukit Bestari
3.	(Redaksi Tanjungpinang Pos, 2018)	STIE Pembangunan Target 700 Mahasiswa Baru
4.	(Redaksi Batamtoday, 2019)	STIE Pembangunan Tanjungpinang Adakan Event Perdana
5.	(Katakepri, 2020)	STIE Pembangunan Tanjungpinang Gelar FGD Sinergitas Kampus, Pemerintah Dan Dunia Usaha.

Sumber : hasil survey yang dilakukan peneliti (2020)

Dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan informasi WOM yang diberitakan kepada masyarakat oleh beberapa surat kabar online tersebut sudah sangat memberikan efek yang fluktuasi untuk meningkatkan minat pada masyarakat. Bisa di lihat pada grafik 1.1 yaitu pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang tinggi salam Penerimaan Mahasiswa Baru.

Selain itu, dibawah ini juga terdapat tabel *Word of mouth* yang diberitakan secara langsung dari masyarakat Kota Tanjungpinang:

Tabel 1.2
Hasil pembicaraan dari masyarakat

No	Sumber	Topik
1.	Mahasiswa aktif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa berkuliah sambil kerja, STIE juga menyediakan kelas Eksekutif bagi para pekerja seperti Honorer dan Pegawai Negri Sipil. 2. Biaya yang tidak terlalu mahal untuk melanjutkan sekolah tinggi tingkat Sarjana 3. Adanya kelas malam yang mempermudah bagi para pekerja
2.	Calon mahasiswa baru (umum)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa berkuliah sambil kerja 2. fasilitas yang memadai 3. lokasi yang tidak terlalu jauh dari daerah perkotaan
3.	Masyarakat (orang tua dari calon mahasiswa baru)	<ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi yang strategis 2. biaya yang tidak terlalu mahal 3. mempermudah mahasiswa untuk berkuliah sambil bekerja

Sumber : hasil survey yang dilakukan peneliti

Dari fenomena-fenomena diatas, maka *Word of mouth* dapat menjadi salah satu promosi pemasaran bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang untuk meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan sekolah tinggi di Tanjungpinang. *Word of Mouth* dapat dinilai sebagai media yang sangat efisien dalam penyebaran informasi dikalangan masyarakat.

Dalam uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan tanjungpinang yang di lakukan konsumen. Oleh karena itu di ambil judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH**

TERHADAP MINAT BELI PADA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian menjelaskan manfaat atau kontribusi yang akan diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang akan mendapatkan manfaat tersebut secara spesifik. Dilihat secara aspek ilmiah dan aspek praktisnya.

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) khususnya terhadap minat beli konsumen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang berguna dalam bidang pemasaran pada khususnya, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembaca.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi landaran bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan manajemen.

1.4.3 Kegunaan Empiris

Manfaat empiris penulisan ini untuk memberikan informasi dan data tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian atas tema sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini Bab ini menguraikan landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, devinisi operasional variabel, Teknik pengolahan data, teknik analisi data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini Bab ini berisi gambaran umum objek lokasi penelitian,, analisa data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran atau yang dikenal dengan marketing dalam Bahasa Inggris ini bisa dibilang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Asal kata pemasar diambil dari kata pasar yang berarti market, yang mana yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan didalamnya seperti membeli, menjual, mendistribusikan barang, menyimpan, mensortir, dsb. Menurut Effendi (2014) mendefinisikan manajemen sebagai usaha mencapai tujuan tertentu melalui suatu kegiatan orang lain, dengan begitu seorang manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi pengarahan, penempatan, pengorganisasian, pengendalian, dan perencanaan

Menurut Malau (2016) pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa.

Menurut Sunyoto (2012) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organization objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari

kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang telah dirancang guna pembentukan, pembangunan, hingga pemeliharaan, sehingga mendapatkan keuntungan atas pertukaran yang berasal dari sasaran pasar untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka Panjang. Namun, menurut Wiyajanti (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu cara dalam melakukan peningkatan secara lebih efisien dan efektif dari aktivitas pemasran yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan.

Manajemen pemasaran juga diartikan oleh Darmando, & Wardaya (2016) sebagai suatu seni serta ilmu dengan melakukan pemilihan terhadap sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dari sasaran pasar tersebut. Selain itu, Hery (2019) juga menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasara sasaran yang kemudia perusahaan harus menjaganya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1.1.Fungsi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan pelanggan. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaan itu di sebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Sigit (2010) Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada selling (penjualan), oleh karena itu perlu dimngerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

penjualan atau selling adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan itu terjadi saling mendekati melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan. (Sunyoto, 2012)

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promosi* (promosi). Dari 4P di atas memiliki arti yaitu :

1. *Product* (produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Suryati (2019) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kesatuan perencanaan yang terintegrasi antara produk, harga, distribusi dan promosi yang ditujukan guna melayani pasar sasaran. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, distribusi yang baik, serta aktivitas promosi yang efektif (Fuad & Christin., 2013)

2.1.1.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada para konsumennya melalui pesan yang tertulis maupun pesan yang disampaikan secara lisan. Perusahaan dalam melakukan perancangan komunikasi yang ideal melakukannya dengan strategi pemasaran yang lain. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk persentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless, media elektronik (rekamana suara, rekaman video, videodisk, CD-Rom, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales promotion*

“A variety of short term oncentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion” (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

3. *Event and Experience*

“Company sponsored activities and program designe to create daily or special brand related interaction with costumer” (kegiatan dan program

ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, image perusahaan).

4. *Direct Marketing*

“Use of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer” (pelanggan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. *Interactive Marketing*

“online activities and program designed to engaged customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve or elicit sales of product and service” (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. *Word of Mouth*

“People to people oralm written or electronic communication relate to the merits or experience of purchasing or using products or service”, yang artinya adalah pembicaraan orang ke orang, secara tertulis atau komunikasi elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

7. *Personal Selling*

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”
(interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan)

8. *Mobile Marketing*

“A special form of online marketing that place communication on customer’s cell phones, smartphone, or tablets” (bentuk khusus pemasaran online yang menenpatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan)

2.1.2 Words Of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) merupakan tindakan berbagai informasi yang nyata dan sangat efektif mengenai sebuah produk atau jasa antar konsumen. WOM adalah ketika orang-orang secara sukarela menjadi *brand advocacy* sebuah produk atau jasa. WOM juga sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dapatkan dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) dalam Firuzy (2017) pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sumardi (2011) dalam Sari (2012) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan *reference group* dan *opinion leader*. Peter & Olson (2000) dalam Mahendrayasa *et al.* (2014) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner.

Menurut Kotler and Armstrong (2008) Febiana (2014) “*word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman anggota keluarga dan rekannya”. Hasan (2010) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Jika dilihat dari definisi yang ada di atas, *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikn informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

2.1.2.1 Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk atau jasa yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Sernovitz (2006) dalam Joesyiana (2018) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.2.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Di bawah ini adalah manfaat *word of mouth* sebagai sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada 6 yang di kemukakan oleh (Hasan, 2010)

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur disaat informasi dayang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak adanya asosiasi dari orang dengan perusahaan atau produk.

2. *Word of mouth* sangat kuat sebab memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* bisa menjadi media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber bergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan social menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan *social*, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler (2012) dalam Joesyiana (2018) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

2.1.2.3 Indikator *Word Of Mouth*

Elemen *Word of mouth* 5T dalam sebuah artikel “*Word of mouth marketing in five easy steps*” yang ditulis oleh Sernovitz terdapat lima langkah yang dibutuhkan marketer agar wom tersebar. Puntoadi (2013) elemen ini disempurnakan dan dibuat lebih sederhana, yaitu sebagai berikut:

1. *Talker*

Sederhananya ini adalah kumpulan target yang nantinya kita berharap merekalah yang akan membicarakan brand kita. Tentunya dalam konteks “*positive*” sesuai dengan objektif brand kita. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari *existing costumer, media, bloggers*, dan masyarakat yang memang menjadi target market kita.

2. *Topic*

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* yang kita target. Topik ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh brand kita. Baik itu penawaran spesial, diskon produk baru dan sebagainya. Intinya topik ini harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan. Apa yang ditawarkan mungkin sebetulnya sudah tidak unik atau pernah ada sebelumnya, tetapi ketika hal tersebut dikemas dengan unik ada peluang untuk tetap heboh dan dibicarakan oleh orang banyak.

3. *Tools*

Ini berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkannya melalui medium dimana

target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat di dalamnya. Berkaitan dengan *tools* ini, kita juga harus mempertimbangkan bahwa penggunaan *tools* awal untuk memancing talker membicarakan topik yang dibuat, jangan sampai membuat kesalahan.

4. *Take a part*

Sederhananya, libatkan diri anda dalam medium dan percakapan yang tercipta. Jika *tools* yang digunakan merupakan media sosial seperti facebook atau twitter, pastikan brand melalui kalangan internal brand tersebut terlibat dalam percakapan dan terlibat di dalamnya. Sehingga arah WOM yang berkembang bisa dikontrol dan di pantau, agar berkembang sesuai dengan target brand.

5. *Track*

Pada step akhir sebagai ilmu marketing pada umumnya kita perlu tahu apa hasil dari program WOM yang kita buat. Apa objektif yang disasar berhasil atau tidak. Jika berhasil kenapa? Dan jika gagal, kenapa bisa? Sederhananya, kalau saya jual buku dengan strategi dan program WOM yang saya buat, apakah buku saya terjual dengan target yang sudah saya tetapkan? Baik dari segi jumlah maupun timelinenya.

Menurut Barry (2015) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

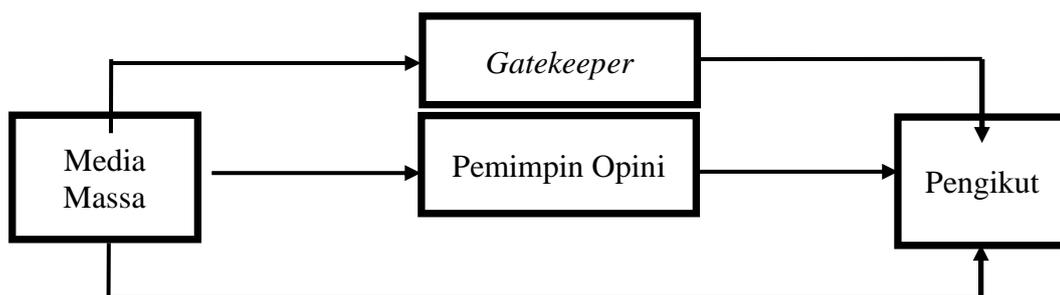
1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.2.4 Proses *Word Of Mouth*

Komunikasi *Word Of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Sutisna (2012) dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word Of Mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model komunikasi WOM



Sumber: Sutisna (2012)Perilaku konsumen & komunikasi

2.1.3 Minat Beli

Kotler & susanto (2000) dalam Mahendrayasa *et al.* (2014) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Peter dan olson (2000: 192) dalam Mahendrayasa *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli yaitu:

- a. ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
- b. diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintergrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi.

Swastha dan irawan (2001:27) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan”.

Menurut Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar,

mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

Menurut Yeni (2013) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

2.1.3.1 Motif-Motif Pembeli

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motiv untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benarbenar menjadi kebutuhannya saja.

- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
- c. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaunya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

2.1.3.2.Indikator Minat Beli

Hariani (2013) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu

barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Hariani (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2001) mengemukakan di dalam Hermawan (2017)

mengungkapkan bahwa ada 5 indikator dari minat beli, yaitu:

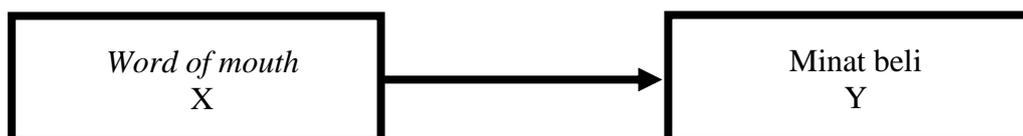
1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin memiliki produk

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana untuk memiliki, menginginkan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dimana rencana tersebut dapat dipengaruhi oleh atribut perusahaan (misal: merk, brand, dsb), faktor internal atau diri sendiri (misal: minat atau selera), atau faktor dari luar diri sendiri yaitu: pengaruh orang lain seperti rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, dsb. Dan pengaruh situasional yang terjadi dilokasi saat hendak melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *Word Of Mouth* dan Minat Beli pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : konsep yang disesuaikan (2020)

2.3 Hipotesis

Dalam suatu metode penelitian, hipotesis merupakan alat yang mempunyai kekuatan dalam proses inkuiri. Disebut sebagai kekuatan karena hipotesis ini dapat menghubungkan teori-teori yang relevan dengan kenyataan yang ada atau fakta yang terjadi, dan juga kenyataan dengan teori yang relevan.

Menurut Sukardi (2014) hipotesis dapat dikatakan sementara dikarenakan kebenarannya masih perlu diuji atau dites kebenarannya dengan data asal dari lapangannya. Hipotesis ini penting peranannya dikarenakan dapat menunjukkan harapan dari penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Diduga berpengaruh antara *Word of Mouth* terhadap minat beli mahasiswa baru yang memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi kumadji, Yusri Abdillah dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian” Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli; pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; dan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang mahasiswa pengguna kartu selular GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik sampling simpel random. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak PT. Indosat, Tbk. lebih meningkatkan pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan pendapat positif dari konsumen, sehingga konsumen akan

lebih merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu selular GSM IM3.

2. Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survey pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker’s Resto dan Cafe di Kota Malang)” Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli, bagaimana pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, ketiga bagaimana pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian. Biker's Resto dan Cafe Malang merupakan tempat dilakukannya penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Biker's Resto dan Cafe yang membeli produk baik makanan atau minuman, setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus Champbell dan Machin untuk menentukan jumlah saempel diketahui saempel dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 orang responden. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. 114 orang responden akan diberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel yang diteliti. Peneliti dalam melakukan analisis data berdasarkan data yang sudah terkumpul menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif. hasil pengujian hipotesis yaitu pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel Minat Beli adalah signifikan, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan,

dan pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan.

3. Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survey pada konsumen republica cafe malang jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode kuisioner dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,489, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 24%. *Word of mouth berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Variabel Minat Beli memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,330, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Oleh karena itu pihak Republica Cafe harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka dapat menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

4. James G Maxham III dengan judul “Pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan konsumen, positif dari mulut ke mulut, dan niat beli“ Makalah ini melaporkan dua studi (yaitu, desain eksperimental dan studi lapangan) yang menguji pengaruh tingkat layanan yang berbeda pemulihan memiliki kepuasan, niat pembelian, dan kecenderungan seseorang untuk menyebarkan positif dari mulut ke mulut (WOM). Hasilnya menunjukkan itu upaya pemulihan layanan sedang hingga tinggi secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan, niat beli, dan WOM positif. Atau, pemulihan layanan yang buruk tampaknya memperburuk ketidakpuasan yang disebabkan oleh kegagalan layanan. Hasil tidak mendukung pemulihan paradoks, dimana kepuasan pasca pemulihan lebih besar dari kepuasan sebelum kegagalan layanan. Selain itu, studi menyarankan bahwa perusahaan mungkin tidak selalu mendapatkan manfaat (dalam hal persepsi konsumen) dari upaya pemulihan layanan di atas dan di atas tingkat moderat.
5. Yi-Wen Fan dan Yi-Feng Miao dengan judul “Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap Niat pembelian Konsumen: Perspektif Perbedaan Gender” Elektronik dari mulut ke mulut tersedia untuk pelanggan dalam berbagai jenis ulasan konsumen online, yang dapat digunakan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian *e-commerce*. Pelanggan mengakui bahwa ulasan konsumen online membantu mereka menentukan kredibilitas dan e-WOM membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis regresi berganda untuk membuat

extended Elaboration Likelihood Model yang menggambarkan hubungan antara pelanggan keahlian, keterlibatan, dan hubungan dengan penerimaan dan penggunaan elektronik dari mulut ke mulut dalam pembuatan keputusan pembelian. Studi ini berfokus pada efek budaya gender pada perpanjangan Elaboration Likelihood Model dan keputusan pembelian dalam komunitas virtual *e-commerce*. Hasil studi menunjukkan bahwa keterlibatan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap persepsi e-WOM kredibilitas. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan e-WOM dan niat untuk membeli. Hasil studi juga menunjukkan pelanggan pria memiliki perilaku belanja *e-commerce* yang berbeda dari pelanggan wanita.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Adapun jenis penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui melalui jenis pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang digunakan data dari sampel pada populasi, sehingga menemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh yaitu :

3.2.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2015) data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan juga panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data-data ini tidak tersedia dalam bentuk

terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini dicari dalam melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data skunder, dimana sumber data skunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan lewat orang lain atau melalui dokumen. Data skunder dipenelitian ini terdiri dari dokumen-dokumen, struktur organisasi, deskripsi jabatan, dan lain-lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuisisioner

Menurut Sujarweni (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau lembar kuesioner kepada para responden untuk dijawab. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab.

Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner ini kepada masyarakat kota TanjungPinang yang tertera dalam sampel penelitian, dimana jumlah sampel sebanyak 137 orang.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan juga mengutip teori-teori baik dalam buku maupun jurnal nasional dan jurnal internasional yang sesuai dengan topik dan juga variabel penelitian. Studi pustaka ini dilakukan dengan mengumpulkan data baik teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah aktivitas atau proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkan kepada pengguna.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013) populasi merupakan suatu keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian itu harus menggunakan populasi. Dikarenakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang adalah tinggi yang berada di Tanjungpinang maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 209.280 (BPS kota Tanjungpinang 2020).

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti juga mempunyai keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik jenis *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Margono, 2010). Dengan mengambil responden yang memiliki minat terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Alasan mengapa menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Maka dari itu di bagi menjadi beberapa cluster yaitu Tingkat SLTA sederajat (SMA, SMK, MAN) Pegawai Swasta dan PNS.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut : $n = N / \sqrt{(1 + e)}$

Dimana :

n = anggota sampel

N = anggota populasi

e = error level

Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan, sebanyak 5%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$N=209.280/(1+209.280 [(0.05)]^2) = 391,8 = 392 \text{ Responden}$$

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015) definisi operasinal variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelumnya dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran yang berasal dari mana. Variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah minat beli. Sedangkan variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Secara lengkap bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
1.	<i>Word Of Mouth</i> (<i>x</i>)	<i>word of mouth</i> merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan	1. TALKER, yaitu kumpulan target yang membicarakan brand tersebut, <i>talker</i> bisa siapa saja mulai dari <i>existing costumer</i> , media, bloggers dan masyarakat 2. TOPIC, yaitu apa yang dibicarakan oleh <i>Talker</i> yang kita taget. Topik ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh brand tersebut.	1,2,3,4,5 6,7,8,9 10,11,12,13 14,15	Skala Likert

		keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut (Hasan, 2010)	<p>3. TOOLS, yaitu ini berkaitan dengan media penyebaran dari <i>Topik</i> oleh Talker.</p> <p>4. TAKE A PART, yaitu libatkan diri anda dalam medium percakapan yang tercipta.</p> <p>5. TRACK, yaitu hasil dari program wom yang dibuat, apakah objek yang disasar berhasil atau tidak.</p> <p>Yang di kemukakan oleh Sernovitz dalam (Puntoadi, 2013)</p>	16,17	
2.	Minat Beli (y)	minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (<i>choice</i>), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Nugroho, 2013)	<p>1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</p> <p>2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.</p> <p>3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> <p>4. Minat eksploratif, yaitu minat ini</p>	<p>1</p> <p>2,3,4</p> <p>5,6,7,8</p> <p>9,10,11,12</p>	Skala Likert

			menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand dalam (Hariani, 2013)		
--	--	--	---	--	--

Sumber : *Data sekunder yang diolah (2020)*

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat ketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS version IMB 25 for windows. Menurut analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu peneliti dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh.

Didalam penelitian diperlukan kegiatan-kegiatan pengolahan data agar mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian. Pengolahan data menurut (Narbuko & Achmad, 2015) adalah:

1. *Editing*, proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbatasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasinya data yang tidak lengkap.
2. *Coding*, proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka.

3. *Tabulating*, proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan statistic deskriptif variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang.
4. *Scoring*, penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran kepada pelanggan produk minuman seven dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan kepada obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram. Perhitungan, modus, median mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan juga perhitungan persentasi.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkap variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pernyataan dengan skor variabel (Ghozali, 2011). Uji signifikan korelasi antara nilai masing-masing item pernyataan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pernyataan tersebut dinilai tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version IMB 25 for windows. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikan kurang 0,05 (5 persen) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikan sama dengan atau lebih 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Skala pengukuran yang *reliable* sebaiknya memiliki sifat alpha Cronbach minimal 0,60. Menurut Sunyoto (2011) butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel, jika nilai Alpha < 0,60 tidak reliabel. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS dalam melakukan pengolahan data reliabilitas.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu:

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya terdistribusinya secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2011). Dasar yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal

2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai reduksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebur kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dari pendapat tersebut dapat diketahui uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y), dimana variabel (X) yaitu *word of mouth* dan satu variabel terikat yaitu (Y) minat beli, dengan hasil yang didapatkan kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas berupa koefisien regresi (b), di mana semakin besar koefisien ini maka semakin besaar kontribusi perubahan nilai (D. Sunyoto, 2014). Model hubungan dapat disusun dalam persamaan linier sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

$$Y = a + bx + e_i$$

Ket :

Y = minat beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

x = *word of mouth*

e_i = Kesalahan residual (*error*)

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara induvidu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah-langkah dalam menguji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5%, artinya resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

3. Pengambilan Keputusan

a. Jika probabilitas ($\text{sig } t > \alpha (0,05)$) maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Jika probabilitas ($\text{sig } t < \alpha (0,05)$) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh terhadap yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X). membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2010) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase

variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineke Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st Editio). PT. RajaGrafindo Persada.
- Barry, B. (2015). Modelling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in korea. *Of Service Marketing*, 19, 133–139.
- Darmando, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. DeepPublish
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen* (1st Editio). PT. RajaGrafindo Persada.
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84966. di akses tanggal 13 November 2019
- Firuzy, A. M. (2017). *Tinjauan Efektifitas Word Of Mout pada Ganesha Mocktail Cafe Bandung*. 3.
- Fuad, M., & Christin., &. (2013). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariani. (2013). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke mulut*.
- Hermawan, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. 59–79.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Grasindo.
- III, J. G. M. (2001). *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*. 54(1), 11–24.
- Joesyiana, K. (2018). pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Valuta*, 4.
- Julianti, L. ni. (2014). pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat

beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusapadina. *Pendidikan Ekonomi*, 4.

Katakepri. (2020). *STIE Pembangunan Tanjungpinang Gelar FGD Sinergitas Kampus, Pemerintahan Dan Dunia Usaha*. di akses tanggal 13 November 2019

Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (global edisi). Pearson.

Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 1–7.

Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era tradisional sampai Era modernisasi Global*. Alfabeta, CV.

Miao, Y. and Y.-F. (2012). *Efect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences*. 10.

Narbuko, & Achmad. (2015). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.

Nugroho. (2013). *Perilaku konsumen* (Edisi Revi). PT. Karisma Putra Utama.

Nurvidiana, R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(2), 85918. di akses tanggal 13 November 2019

Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Andi.

Puntoadi, dkk. (2013). *Marketing Cappucino*. Elex Media Komputindo.

Batamtoday. (2019). *STIE Pembangunan Tanjungpinang Adakan Event Perdana*. di akses tanggal 13 November 2019

Tanjungpinang Pos. (2018). *STIE Pembangunan Target 700 Mahasiswa Baru*. di akses tanggal 20 November 2019

Sari, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word of mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang. *Universitas Diponegoro*. di akses tanggal 20 November 2019

SidakNews. (2020). *Tag STIE Peambangunan Tanjungpinang*. <https://sidaknews.com> di akses tanggal 20 November 2019

- Sigit, S. (2010). *Pemasaran praktis*. BPFE.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan (ke-14)*. PT Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. PT.Buku Seru.
- Sunyoto, D. D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*.
- Suradi. (2012). *faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produktifitas tepung sagu*.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. DeepPublish.
- Sutisna. (2012). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (edisi kedu)*.
- WartaRakyat. (2020). *STIE Pembangunan Tanjungpinang cetak 508 sarjana, 2 diantaranya anggota dewan*. <https://wartarakyat.co.id> di akses tanggal 20 November 2019
- Wiratana Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wiyajanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (2nd Editio)*. PT.Gramedia.
- Yeni, F. (2013). *Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. 2*.

CURRICULUM VITAE



Nama : Haikal Iqbal Hambali
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 19 Desember 1996
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bakar batu No. 14c
RT 03 RW 010, Tanjungpinang Barat

Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 1 Tanjung Balai Karimun
- SMP Negeri 1 Tanjung Balai Karimun
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang