

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
CAFE RUMAH BELFOODS BANGKINANG KOTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

**RIKA SILVINAS**

**11543200703**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rika Silvinas  
NIM : 11543200703  
Judul : Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 24 Maret 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.lkom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 April 2021

Dekan,

**Dr. Imron Rosidi, M.A**

NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/Penguji I,

**Dr. Titi Antin, M. Ag**  
NIP. 197003011999032002

Sekretaris/Penguji II,

**Rosmita, M. Ag**  
NIP. 197411132005012005

Penguji III,

**Rafdeadi, M.A**  
NIP. 198212252011011011

Penguji IV,

**Edison, M.I.Kom**  
NIP. 130417082



Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota

Disusun Oleh:

**RIKA SILVINAS**  
NIM. 11543200703

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 29 April 2021

Pembimbing,

**Rafdeadi, S.Sos.I, M.A**  
NIK. 198212252011011011

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 196911181996032001

- Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU





## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Rika Silvinas

NIM : 11543200703

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota** adalah betul-betul karya saya sendiri hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda *citasi* dan diajukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 15 desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Rika Silvinas

**NIM. 11543200703**

UN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FAKULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R Soebrantas No. 155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box 1004 Telp. 0761-7046522  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, Email: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Hal: Pengesahan Proposal

PENGESAHAN

Proposal dengan judul “Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota” yang diajukan oleh saudara :

Nama : Rika Silvinas  
Nim : 11543200703  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah diseminarkan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 30 Desember 2019

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, November 2019

Penguji I

**Hayatullah Kurniadi, M.A**  
NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji II

**Mustafa, M.I.Kom**  
NIK : 130 417 024



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 08 Juni 2021

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Rika Silvinas  
NIM : 11543200703  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :  
Pembimbing,

**Rafdeadi, S.Sos.I, M.A**  
NIK. 198212252011011011

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diilindungi Undang-Undang

yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

**Nama : Rika Silvinas**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya konsumen yang berkunjung ke Café Belfoods, sedangkan pihak manajemen tidak melakukan promosi dan kurang aktif di media sosial. Komunikasi *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen café rumah belfoods bangkinang kota, dengan sampel yang berjumlah 96 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang kuat antara word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen café rumah belfoods bangkinang kota. Berdasarkan uji signifikan parsial didapatkan  $t_{hitung} sebesar 10.190 > t_{tabel} 1,985$  artinya variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Hasil hipotesis yang didapatkan adalah *Ha diterima dan H0 ditolak*. Artinya, Terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Rika Silvinas  
**Department** : Communication Studies  
**Title** : **The Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decisions at Belfoods Café, Bangkinang Kota**

This research is driven by the large number of consumers who visit Café Belfoods, while the management does not do promotions and is less active on social media. Word of mouth communication can be a powerful source of information influencing purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of Word of Mouth communication on consumer purchasing decisions at Belfoods Cafe. This type of research is a descriptive quantitative research that uses data collection techniques through questionnaires and documentation. The population in this study were consumers of the Belfoods cafe, Bangkinang City, with a sample of 96 people. This study's results indicate a significant solid influence between the word of mouth and consumer purchasing decisions at the Belfoods Café, Bangkinang City. Based on the critical partial test, it was found that the  $t$  count was  $10,190 > t$  table  $1,985$ , meaning that the  $X$  variable had a positive effect on the  $Y$  variable. The results of the hypothesis obtained were that  $H_a$  was accepted and  $H_0$  was rejected. That is, there is a positive and significant amount of influence between the word of mouth communication on consumer purchasing decisions at Belfoods Cafe, Bangkinang City.

**Keywords:** *Marketing Communication, Word of Mouth, Purchase Decision*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT yang memiliki alam semesta beserta isinya yang selalu memberikan cahaya kebenaran dan ilmu pengetahuan serta kemampuan berfikir, berkreatifitas dan beraktifitas sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota”

Shalawat serta salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu ‘alihi wasallam sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama Islam dan kitab suci Al-Quran yang merupakan pedoman hidup hingga akhir zaman.

Peneliti, menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Artis S,Ag., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Rafdeadi, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktunya untuk peneliti dalam membimbing dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen terimakasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan studi di Fakultas dan Komunikasi.
8. H. Yurmailis Saruji S.E selaku pemilik Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini di Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota dan telah membantu penulis dalam melengkapi data-data bagi keperluan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Secara khusus dan istimewa kepada keluarga dan saudara-saudara tercinta penulis suami Muhammad Naufal, Anak penulis Muhammad Syehan Al-Barru, kakak Listirana, S.E, dan abang Brigadir Oon Ardillah S.H, M.H serta adik Jufri Nasrullah, Nasyrah Rahmatillah yang telah memberikan motivasi dan do'anya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat Any Marlina, Nurul nasuhajah, Liliana Nindariati dan Rayhan Sinun yang telah memberi semangat dan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.  
Penulis meyakini skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu besar harapan penulis kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran, demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Pekanbaru, Oktober 2021

Penulis,

**RIKA SILVINAS**

**NIM. 11543200703**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
C. Permasalahan .....	6
1. Identifikasi Masalah .....	6
2. Batasan Masalah .....	6
3. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Kajian Teori .....	8
B. Kajian Terdahulu .....	16
C. Defenisi Konseptual .....	19
D. Defenisi Operasional .....	20
E. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	23
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	23
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	23
C. Populasi Dan Sampel .....	23
D. Teknik Pengumpulan Data .....	24
E. Teknik Pengukuran Data .....	25
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	25
G. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	28
A. Gambaran Umum Cafe Rumah Belfoods .....	28
B. Profil Café .....	29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Struktur Organisasi .....	29
D. Aktivitas Café .....	30
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Hasil Penelitian .....	32
B. Pembahasan .....	46
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau. This is the intellectual property of Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.20	Saya Mencari Informasi Mengenai Cafe Yang Memiliki Tempat Yang Nyaman Dan Harga Yang Murah Dari Berbagai Sumber.....	42
Tabel 5.21	Saya Mencari Informasi Mengenai Cafe Rumah Belfoods Kepada Orang Terdekat Saya Yang Sudah Pernah Ke Cafe Rumah Belfoods .....	43
Tabel 5.22	Setelah Mencari Informasi Saya Mempertimbangkan Cafe Tersebut Atas Menu Dan Harga Berdasarkan Informasi Dari Orang Terdekat .....	43
Tabel 5.23	Setelah Mencari Informasi Saya Mempertimbangkan Atas Konsep Cafe Dan Lokasi Berdasarkan Informasi Dari Orang Terdekat Saya .....	44
Tabel 5.24	Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Informasi Orang Terdekat Saya.....	44
Tabel 5.25	Saya Memutuskan Untuk Sering Melakukan Pembelian Karena Informasi Orang Terdekat Saya .....	45
Tabel 5.26	Saya Merasa Puas Telah Melakukan Pembelian Di Cafe Rumah Belfoods Karena Informasi Dari Orang Terdekat Saya .....	45
Tabel 5.27	Saya Merasa Puas Dan Memutuskan Untuk Kembali Membeli Karena Rasa, Harga, Dan Kenyamanan Sesuai Informasi Orang Terdekat Saya.....	46
Tabel 5.28	Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth (Variabel X)47	
Tabel 5.29	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	48
Tabel 5.30	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel X .....	49
Tabel 5.31	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Y .....	50
Tabel 5.32	Korelasi Variabel X Dan Y .....	51
Tabel 5.33	Uji Normalitas.....	51
Tabel 5.34	Uji Heteroskedasitas .....	52
Tabel 5.35	Uji Linearitas.....	53
Tabel 5.36	Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 5.37	Uji Signifikan Pengaruh X Dan Y .....	54
Tabel 5.38	Regresi Linier Sederhana Coefficients .....	55
Tabel 5.39	Uji Signifikan Parsial Coefficients .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Cash Flow Café Rumah Belfoods.....	3
Gambar 1.2	Ulasan mengenai Café Rumah Belfoods.....	4
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	13
Gambar 4.1	Event Hiburan Pertandingan Game Free Fire .....	39
Gambar 4.2	Kampar Expo 2020 .....	30
Gambar 4.3	Kegiatan Amal.....	31



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Variabel Pendapat Tentang Word Of Mouth Communication (X)
Lampiran 3	Uji Korelasi
Lampiran 4	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 5	Uji Linieritas
Lampiran 6	Dokumentasi Saat Responden Mengisi Kuesioner

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada *World Assembly Of Public Relations* yang berlangsung di Mexico, menyatakan bahwa defenisi *public relations* berbunyi : *Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memperbaiki konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik. Dari paparan defenisi diatas dapat dilihat bahwa *public relations* sebagai alat manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, yang membantu suatu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain.<sup>1</sup>

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik untuk melayani kepentingan umum. *Public Relations* digunakan sebagai alat untuk menunjang manajemen pemasaran dan sasaran penjualan suatu bisnis yang sering disebut sebagai “komunikasi *marketing*” atau “*Marketing Public Relations*”. *Marketing Public Relations* adalah *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merek. Ini berarti *Public Relations* digunakan sebagai alat penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan atau penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Hal ini sejalan dengan pemahaman Burnett dan Moriarty dalam buku manajemen komunikasi pemasaran oleh Prayitno dan Rudy, bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengkomunikasian suatu produk atau ide yang efektif kepada khalayak sasaran, dan apabila program komunikasi pemasaran mampu memberikan pemahaman, mengubah sikap,

<sup>1</sup> Keith butterick, *Pengantar Public Relations Teori Dan Peraktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 8.

<sup>2</sup> Ibid, 55

<sup>3</sup> Sunarto Prayitno, Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau mendorong konsumen untuk bertindak maka tujuan pemasaran itu tercapai.<sup>4</sup>

Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian, Menurut William J. Stanton dalam buku Effendi menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.<sup>5</sup>

Karena adanya kecenderungan bahwa konsumen yang diperlakukan dengan baik akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan.<sup>6</sup> Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan bentuk komunikasi, komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.<sup>7</sup>

Menurut Ali Hasan dalam buku Marketing dari mulut ke mulut menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>8</sup> Jadi dalam proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangatlah berpengaruh dengan adanya komunikasi *word of mouth*.

WOM atau Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.<sup>9</sup> Jadi *word of mouth* muncul karena keunggulan dari suatu produk atau jasa.

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui *word of mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini lebih jujur, seperti hasil riset pada *Global Consumer Studies* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, yang

<sup>4</sup> *Ibid*, 31

<sup>5</sup> Effendi Usman, Alwin Batubara, *Psikologi Konsumen*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 247

<sup>6</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relations Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter Dan Juru Kampanye Handal*, ( Bandung: Widya Padjadjaran, 2009 ), 153

<sup>7</sup> Yuly Rahmi Pratiwi, "Pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada boardgame lounge smart cafe pekanbaru", jurnal Jom fisip volume 4 no. 1 – februari 2017, 2

<sup>8</sup> Ali Hasan. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. (Yogyakarta : Kencana, 2010), 25.

<sup>9</sup> Ekotama, Suryono, *Trik Jitu Murah Meriah*. (Yogyakarta: penerbit Cemerlang Publishing, 2009), 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

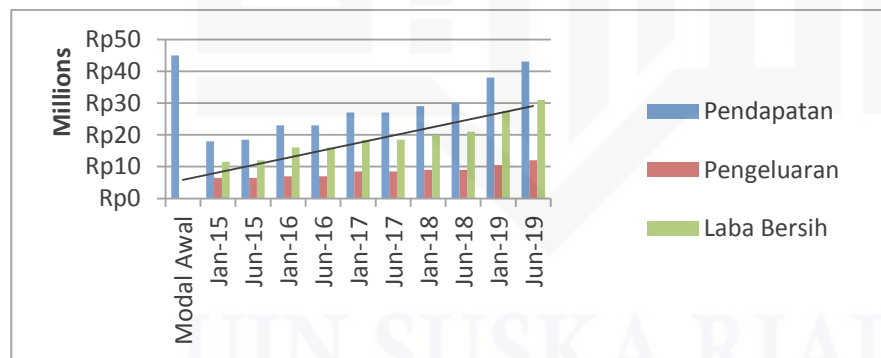
menunjukkan bahwa di Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal.<sup>10</sup>

Konsumen Filipina memimpin dengan 91% (naik 1 poin dari tahun 2013). Kepercayaan pada *word of mouth* meningkat paling tinggi pada konsumen Vietnam yang naik 8 poin menjadi 89%, serupa dengan 89% konsumen Indonesia (naik empat poin) yang mempercayai bentuk iklan yang sama, diikuti oleh konsumen Malaysia dengan 86% (naik 1 poin), konsumen Singapura dengan 83% (turun dua poin) dan konsumen Thailand dengan 82% (meningkat tiga poin).<sup>11</sup>

Cafe Rumah Belfoods merupakan cafe pertama di Bangkinang yang menyediakan menu beraneka jenis makanan olahan *seafood* dan *nugget*. Cafe Rumah Belfoods didirikan oleh Yurmailis Saruji pada tahun 2015, terletak di Jalan Olahraga No.24 Bangkinang Kota. Cafe Rumah Belfoods berdiri dan dijadikan peluang usaha oleh Yurmailis dikarenakan anak-anaknya yang hobi makan makanan olahan seafood dan nugget, sehingga didirikanlah Cafe Rumah Belfoods yang terinspirasi dari makanan *favorite* anak-anaknya.

Dari awal dibukanya Cafe Rumah Belfoods hingga saat ini, Cafe ini sangat berkembang dan selalu ramai oleh pengunjung mulai dari yang ingin sekedar menikmati cemilan yang tersedia hingga bercengkrama sambil berdiskusi dengan teman atau koleganya. Terlihat jelas dari angka pendapatannya dari tahun ke tahun, seperti grafik di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Cash Flow Cafe Rumah Belfoods 2015-2019**



Sumber: Cafe Rumah Belfoods

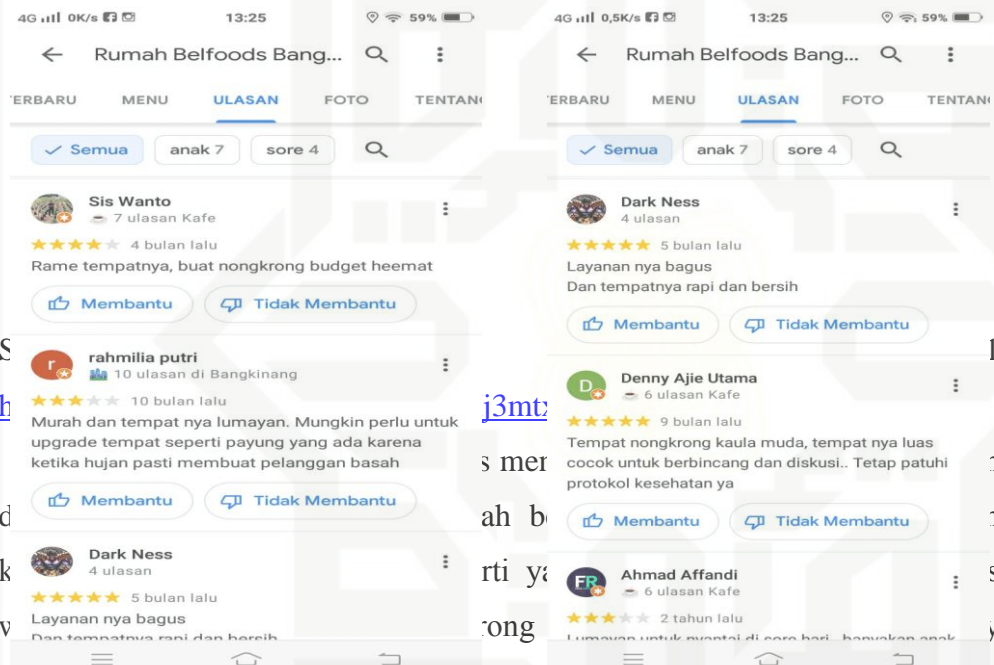
<sup>10</sup> Nielsen Company, "Rekomendasi Word-Of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara", Dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>, (diakses 25 oktober 2019).

<sup>11</sup> *ibid*

Terlihat pada Grafik 1 data penjualan Cafe Rumah Belfoods menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan dan semakin berkembang pesat hingga tahun 2019. Dari awal pembukaan Cafe Rumah Belfoods tidak menggunakan bentuk promosi apapun, baik melalui iklan, media sosial, maupun *website online*, namun pada awal tahun 2017 Cafe Rumah Belfoods baru membuat akun Instagram dengan nama akun @rumahbelfoods.id akan tetapi jarang mengunggah postingan, namun konsumen Cafe Rumah Belfoods sangatlah banyak. Ini menunjukkan bahwa Cafe Rumah Belfoods diterima dan diminati oleh masyarakat Bangkinang.

Gambar 1.2

Ulasan Mengenai Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota



Ajie Utama: tempat nongrong kaula muda, tempatnya luas cocok untuk berbincang dan diskusi,, tetap patuhi protokol kesehatan ya”.

Cafe Rumah Belfoods adalah Cafe pertama di Bangkinang yang menjual berbagai macam jenis makanan olahan seafood dan nugget dengan harga terjangkau mulai dari Rp. 1000 – Rp. 10.000 dimana semua kalangan dapat menikmatinya. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe Rumah Belfoods untuk melihat seberapa besar pengaruh *word of moth* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods.

Sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori stimulus-respon yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.<sup>12</sup> Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth* konsumen Cafe Rumah Belfoods dan respon dalam penelitian ini yaitu perhatian konsumen, ketertarikan konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Cafe Rumah Belfoods.

Atas permasalahan yang telah dijelaskan di atas dan berbagai data telah dipaparkan. Maka penulis menarik judul Penelitian Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota.

## B. Penegasan Istilah

### 1. Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa indonesia pengaruh artinya daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>13</sup>

### 2. *Word of mouth*

Komunikasi *word of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi informal baik positif maupun negatif, di antara konsumen mengenai karakter suatu produk atau jasa.<sup>14</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut peter dan olson yang dikutip oleh sangadjih dan sopiah “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran” pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>15</sup>

### 4. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda/inggris), *consumer* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 144

<sup>13</sup> KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Dalam <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> (diakses pada 10 juli 2019)

<sup>14</sup> Ali Hasan. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. (Yogyakarta : Kencana, 2010), 32.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah , *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013),104

<sup>16</sup> Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 24



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Cafe Rumah Belfoods

Cafe Rumah Belfoods adalah Cafe yang berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh bapak H. Yurmailis Saruji.S.E yang berlokasi di Jalan Olahraga Nomor. 24 Bangkinang Kota.

### C. Permasalahan

#### 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah ialah masalah-masalah yang dapat dilihat pada objek dan subjek penelitian yang kemudian dirumuskan. Maka dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

- a. Banyaknya konsumen yang berkunjung di Cafe Rumah Belfoods
- b. Promosi yang dilakukan Cafe Rumah Belfoods hanya menggunakan komuniiasi dari mulut ke mulut dan tidak aktif di media sosial.
- c. Bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk Cafe Rumah Belfoods

#### 2. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu: Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods.

#### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang diambil yaitu: Adakah Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui Adakah Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods.

#### 2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritik, penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh komunikasi mulut ke mulut/ *Word of Mout* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen kafe rumah belfoods.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth*
3. Dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bahan evaluasi untuk melakukan komunikasi dengan baik serta menentukan strategi promosi.
4. Untuk memenuhi persyaratan menjadi sarjana

**E. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran singkat dari penelitian ini. Maka akan terbagi dalam lima bab. Secara garis besar tiap bab akan disusun secara berurutan, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan terdiri dari identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah , tujuan dan kegunaan dari penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka yang berisikan teori, kajianterdahulu, definisi konsepsional dan operasional variabel serta hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Berisi tentang gambaran umum subjek penelitian.

**BAB V : LAPORAN PENELITIAN**

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan.

**BAB VI : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk terminologi kolektif dari berbagai variasi aktivitas pesan yang direncanakan dalam upaya membangun suatu merek (*brand building*), melalui bentuk periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan, *event marketing*, *sponsorship*, maupun layanan pelanggan.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan atau penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>18</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dari berbagai batasan tentang pemahaman komunikasi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi.<sup>19</sup>

##### a. Unsur Komunikasi Pemasaran

Model yang banyak diajukan dan diadaptasi dalam proses komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi antarpribadi. Alasan mengapa model komunikasi sedemikian lebih diminati karena adanya faktor kedekatan dengan pelanggan yang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran. Berikut adalah unsur-unsur (sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran<sup>20</sup> :

1. Penjualan Personal
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Public Relations
5. Publisitas

<sup>17</sup> Sunarto Prayitno, Rudy Harjanto, *manajemen komunikasi pemasaran terpadu*, ( Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 31

<sup>18</sup> *Ibid*, 31

<sup>19</sup> *Ibid*, 31

<sup>20</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik* , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga fungsi utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.<sup>21</sup>

## 2. Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengaruh artinya daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>22</sup> Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.<sup>23</sup>

## 3. Komunikasi *Word Of Mouth*

### a. Pengertian Komunikasi *Word Of Mouth*

Ada banyak desas-desus yang terjadi di antara konsumen, baik positif maupun negatif. Desas-desus ini sering kali disebut *word of mouth*. Desas-desus (*buzz*) adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Desas-desus merupakan jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu. Desas-desus ialah mengenai apa yang diceritakan para pelanggan orang-orang yang membayarkan uang untuk memperoleh produk-produk satu sama lain mengenai produk produk ini.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Ibid, 15

<sup>22</sup> KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Dalam <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> (diakses pada 10 juli 2019)

<sup>23</sup> Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi* ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 146

<sup>24</sup> Emanuel, Rosen, *The Anatomy Of Buzz Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2004), 8



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Montrese Etienne mengatakan : "*Uang dapat membantu, tetapi komunikasi dari mulut ke mulut berakar pada kemenangan pengalaman pemakai yang hebat,*"<sup>25</sup>

komunikasi dari mulut ke mulut adalah tentang orang sungguhan yang berbicara satu sama lain, konsumen ke konsumen bukan pemasar yang melakukan pembicaraan. Komunikasi dari mulut ke mulut bekerja dengan tujuan pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan percakapan alami antara orang-orang nyata. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah tentang percakapan konsumen yang asli, dengan percakapan itu dan berpartisipasi di dalamnya- tetapi tidak pernah memanipulasi, berpura-pura, konsumen membicarakan produk atau jasa secara jujur.<sup>26</sup>

*Word of mouth* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu agar lebih mudah.<sup>27</sup> *Word of mouth* memiliki peran penting dalam dunia bisnis, *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada orang lain, (antarpribadi) nonkomersial, baik merek, produk maupun jasa.

Len Short, *executive vice president* periklanan dan *brand management* di Charles Schwab, menyimpulkan bahwa: "*Gagasan bahwa bagian yang paling utama dari pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut dan validasi dari hubungan pribadi memang merupakan kunci, dan kebanyakan pelaku pemasaran mengabaikannya*"<sup>28</sup>

**b. Elemen-elemen Word Of Mouth**

Menurut Sernovirtz, ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

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

<sup>25</sup> Ibid, 28

<sup>26</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing : How Smarts Companies People Talking*, (Chicago : Kaplan Publishing,2012), 3

<sup>27</sup> Ali Hasan. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. (Yogyakarta : Kencana, 2010), 32.

<sup>28</sup> Emanuel, Rosen, *The Anatomy Of Buzz Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2004), 7



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.<sup>29</sup>

#### c. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut sumardy, *word of mouth* terdiri dari dua jenis yaitu:<sup>30</sup>

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Orang yang merasa puas dengan produk dari perusahaan tersebut akan membagi antusiasme mereka kepada orang lain.
2. *Amplified word of mouth* adalah wom yang terdiri *by design* oleh perusahaan. Perusahaan memberikan informasi mengenai produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat bisa mengenal produk mereka dan kemudian membelinya.

<sup>29</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing : How Smarts Companies People Talking*, (Chicago : Kaplan Publishing,2012), 19

<sup>30</sup> Sumardy, dkk, *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, (Gramedia Pustaka Utama,2011), 67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Fungsi Komunikasi *Word Of Mouth*

Menurut Rosen, komunikasi dari mulut ke mulut selalu menjalankan dua fungsi, yaitu

1. menyebarkan informasi, seperti " Ada hujan tidak jauh dari sini"
2. menganalisisnya, seperti "Mungkin kita harus pergi ke sana".<sup>31</sup>

#### e. Tahap-tahap *Word Of Mouth*

Menurut sumardy, terdapat 3 level atau tahap terciptanya *word of mouth* yang sempurna yaitu *customer do talking, promoting and selling*.<sup>32</sup>

1. *Customer do talking*, disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat atau menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Customer do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif.
3. *Customer do selling*, adalah pelanggan atau *talker* yang harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

#### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

##### a. Pengertian keputusan pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut william j. Stanton dalam buku effendi menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembelinya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Sedangkan James F. Engel dkk mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil da kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian berkaitan dengan suatu proses seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

<sup>31</sup> Emanuel, Rosen, *The Anatomy Of Buzz Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2004), 43

<sup>32</sup> Sumardy, dkk, *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, (Gramedia Pustaka Utama, 2011), 71

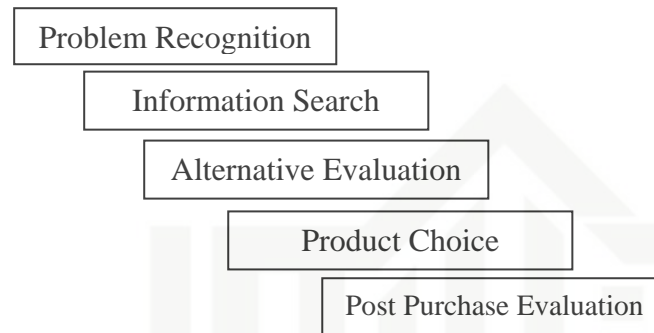


## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Proses pengambilan keputusan

**Gambar 2.1**  
**Proses pengambilan keputusan**  
**The Consumer Decision Process**



(sumber: *Etta dan Sophia, 2013:36*)

Kotler dan Keller mengemukakan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap:<sup>33</sup>

1. Pengenalan Masalah, merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dengan adanya masalah konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu, seperti Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan.
2. Pencarian Informasi, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi, apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen berkemungkinan besar akan membelinya.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan evaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.
4. Keputusan Pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 36



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Perilaku Pasca Pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel dkk bahwa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:<sup>34</sup>

1. Pengaruh kelas sosial, kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat, yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tertinggi. Status kelas sosial menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai, perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel yang menjelaskan perbedaan konsumen.
2. Pengaruh pribadi, individu sebagai konsumen kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma yang dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian.
3. Pengaruh keluarga, keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga dan pembelian adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk yang dibeli konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Misalnya biasanya motor dibeli oleh keluarga, dan kerap kali anak-anak mereka terlibat dalam pengambilan keputusan. Kedua saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin akan sangat dipengaruhi oleh keluarga lainnya.
4. Pengaruh situasi, pengaruh pribadi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul oleh faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terjadi dari karakteristik konsumen dan objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang

<sup>34</sup> Usman Effendi, Alwin Batubara, *Psikologi Konsumen*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 249

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu.

## 5. Cafe Rumah Belfoods

Berdiri pada tahun 2015, Cafe Rumah Belfoods pada awalnya hanya menjual 5 varian nugget, hingga saat ini semakin berkembang dan memiliki 35 varian makanan olahan seafood untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Cafe Rumah Belfoods ini telah menjadi salah satu tempat yang ramai dikunjungi anak muda didaerah kampar khususnya bangkinang, bukan hanya karena makanan yang murah disediakan tetapi juga tempatnya nyaman untuk bersantai dan berdiskusi bersama teman sebaya.

## 6. Teori *Stimulus-Response* (S-R)

Para pakar psikologi dengan sendirinya melihat komunikasi dalam pengertian fenomena stimuli-respons, sebagaimana dikemukakan oleh Dance “komunikasi adalah pengungkapan respons melalui simbol-simbol verbal”.<sup>35</sup> Menurut William Albright dalam buku Soemanegara mendefinisikan komunikasi sebagai: “ *The process of transmitting meaningful symbols between individuals*”. Defenisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua belah pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat disampaikan sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Premis dasar komunikasi mengikuti konsep *stimulus-response* dalam disiplin psikologi. Semakin banyak *stimuli* yang mirip atau hampir sama disampaikan maka pesan yang disampaikan harus lebih kuat, sehingga komunikasi dapat mengabaikan *stimuli* lain yang lebih lemah.<sup>36</sup>

Teori stimulus – response digunakan untuk menerangkan berbagai gejala tingkah laku sosial. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap makanan yang pedas akan selalu mengambil atau membeli dan makan setiap kali ia menemui makanan pedas. Sebaliknya orang yang bersikap negatif terhadap makanan pedas selalu akan menghindari kalau ia

<sup>35</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2013), 26

<sup>36</sup> Soemanegara, *strategi marketing communication konsep strategis dan terapan*, (Bandung: Alfabeta 2008), 2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemui makanan pedas. Sikap ini bisa terjadi terhadap benda, situasi, orang, kelompok, nilai-nilai dan semua hal yang terdapat disekitar manusia.<sup>37</sup> Teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian Anda membalas senyuman saya itulah pola S – R.

Oleh karena itu Anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat itulah pola S - R. Jadi model S mengubah tindakan komunikasi (communication act) berikutnya. Sebagai contoh, ketika seseorang yang Anda kagumi atau menarik perhatian Anda tersenyum kepada Anda ketika ber papasan di jalan, boleh jadi Anda akan membalas senyumannya, karena Anda merasa senang.

Asumsi dasar Teori ini adalah kata-kata verbal (lisan - tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Model S R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan: Ringkasnya, komunikasi dianggap statis; manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya.<sup>38</sup>

## B. Kajian terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti dilandasi oleh beberapa penelitian terdahulu:

- a. Muhammad fadly siregar dari Universitas Sumatra Utara pada tahun 2018, penelitian ini berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada *cafe shelter 1 coffee* jalan jamin ginting medan)”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung *cafe shelter 1 coffee* medan dengan jumlah 100 sampel orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan teknik aksidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen,

<sup>37</sup> Sarlito wirawan sarwono, teori-teori psikologi sosial, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 19

<sup>38</sup> Dedy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007), 143.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan nilai koefisien korelasi R: 0,4212 *word of mouth*. Berdasarkan tabel interpretasi nilai korelasi R: 0,412 berada diposisi R tabel korelasi 0,40 – 0,599 dengan predikat sedang, maka berdasarkan perbandingan dengan tabel interpretasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dikatakan sedang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada indikator *word of mouth* serta objek penelitian dengan penelitian tersebut.<sup>39</sup>

- b. Anna Ukhti Rhamdani dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2017, penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di astra honda motor (studi konsumen di dealer astra honda motor yogyakarta)”, jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah merasakan pelayanan service di astra motor honda. teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 115 orang. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dealer astra motor honda di yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat pada objek penelitian yang digunakan, dimana dalam penelitian tersebut terhadap dealer sepeda motor dan penelitian yang akan dilakukan peneliti terhadap produk café. Selain itu dalam penelitian tersebut menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kualitas pelayanan sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti pengambilan keputusan konsumen, serta peneliti menggunakan indikator *word of mouth* yang berbeda dengan penelitian tersebut.<sup>40</sup>
- c. Yuly Rahma Pratiwi Universitas Riau pada tahun 2017, penelitian ini berjudul pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Boardgame Lounge Smart Cafe. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan *unknown population* dan didapatkan 96 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian yang ditemukan yaitu nilai koefisien

<sup>39</sup>Muhammad fadly siregar, “*pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada cafe shelter 1 coffee jalan jamin ginting medan)*”, (jurnal Fisip, Universitas Sumatra Utara ), 2018

<sup>40</sup>Anna Ukhti Rhamdani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Honda Motor (Studi Konsumen Di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)*”, (Universitas Negeri Yogyakarta), 2017





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 9,895 + 0,548 X$  dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe diperoleh sebesar 50,7% dan masuk dalam kategori pengaruh sedang. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian dengan penelitian tersebut.<sup>41</sup>

- d. Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suryono, Andriyani Kusuma Wati dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2015 Penelitian ini berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 malang)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan *word of mouth* dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kusioner. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini terdapat pada indikator *word of mouth* serta objek penelitian dengan penelitian tersebut.<sup>42</sup>
- e. Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014 penelitian ini berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm “im3” angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. 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

<sup>41</sup> Yuly Rahmi Pratiwi, “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru”, ( Jurnal Jom Fisip Volume 4 No. 1, Universitas Riau ), 2017

<sup>42</sup> Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suryono, Andriyani Kusuma Wati, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)*, (jurnal Administrasi Bisnis Volume 22 No.1, Universitas Brawijaya Malang), 2015

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat pada objek penelitian yang digunakan, dimana dalam penelitian tersebut terhadap pengguna kartu seluler dan penelitian yang akan dilakukan peneliti terhadap produk café. Selain itu dalam penelitian tersebut menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti pengambilan keputusan konsumen.<sup>43</sup>

### C. Defenisi Konseptional

Sebuah konsep harus dioprasionalkan agar dapat diukur, proses ini disebut dengan oprasionalisasi konsep atau defenisi oprasional.<sup>44</sup> Dalam kajian ini peneliti membagi dua konseptualisasi menjadi dua bagian, yaitu *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan kwputusan pembelian konsumen. Adapun konseptualisasi penelitian dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Word of mouth communication* terbagi atas:
  1. *Talkers* : pembicara atau komunikator yang memulai pembicaraan, bisa siapa saja baik itu teman, keluarga, tetangga, ataupun pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk.
  2. *Topics* : pembicaraan atau pesan yang disampaikan mengenai produk tersebut, seperti keunggulan dan harga dari produk.
  3. *Tools* : suatu alat yang membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website, media sosial, brosur, spanduk, apa saja alat yang membuat orang-orang mudah membicarakan/menularkan pesan mengenai produk kepada orang lain.
  4. *Taking Part*: partisipasi si penjual produk seperti halnya dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan calon pembeli mengenai produk.
  5. *Tracking* : perusahaan melakukan pengawasan tentang *word of mouth* pada produk mereka seperti merespon komentar-komentar yang diberikan pelanggan baik dimedia sosial atau secara langsung.
- b. Keputusan Pembelian Konsumen terbagi atas:
  1. Pengenalan Masalah : proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, seperti

<sup>43</sup> Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji , Yusri Abdillah, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm "Im3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, (jurnal Administrasi Bisnis Volume 12 No. 1, Universitas Brawijaya Malang), 2014

<sup>44</sup> Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 26

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan.

2. Pencarian Informasi : konsumen telah tertarik pada suatu merek atau produk dan mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif: setelah konsumen melakukan pencarian informasi , konsumen melakukan evaluasi beberapa kafe alternatif dalam suatu susunan plihan.
4. Keputusan Pembelian : jika keputusan konsumen telah diambil, maka konsumen akan melakukan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian : setelah melakukan pembembelian konsumen akan merasakan puaan atau tidakpuasnya pada kafe yang dikunjungi. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

#### D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel penelitian dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi defenisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur), dan penilaian alat ukur.<sup>45</sup> Adapun variabel operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Oprasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	skala
<b>Word Of Mouth Communication</b>	1) <i>Talkers</i>	1. pembicara atau komunikator yang memulai pembicaraan, bisa siapa saja baik itu teman, keluarga, tetangga, ataupun pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk.	<i>Likert</i>
	2) <i>Topics</i>	2. pembicaraan atau pesan yang disampaikan mengenai produk tersebut, seperti keunggulan dan harga dari produk.	<i>Likert</i>
	3) <i>Tools</i>	3. suatu alat yang membantu	<i>Likert</i>

<sup>45</sup> Syofian Siregar, *statistika deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014), 122



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website, media sosial, brosur, spanduk, apa saja alat yang membuat orang-orang mudah membicarakan/menularkan pesan mengenai produk kepada orang lain.	
	4) <i>Taking part</i>	4. partisipasi si penjual produk seperti halnya dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan calon pembeli mengenai produk.	<i>Likert</i>
	5) <i>Tracking</i>	5. perusahaan melakukan pengawasan tentang word of mouth pada produk mereka seperti merespon komentar-komentar yang diberikan pelanggan baik dimedia sosial atau secara langsung.	<i>Likert</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	1) Pengenalan masalah	1. pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, seperti Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan..	<i>Likert</i>
	2) Pencarian informasi	2. konsumen telah tertarik pada suatu merek atau produk dan mencari lebih banyak informasi. Pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap produk atau merek.	<i>Likert</i>
	3) Evaluasi berbagai alternatif	3. setelah konsumen melakukan pencarian informasi, konsumen melakukan evaluasi beberapa kafe	<i>Likert</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		alternatif dalam suatu susunan pilihan percaya terhadap produk bahwa memiliki kualitas yang baik.	
	4) Keputusan pembelian	4. jika keputusan konsumen telah diambil, maka konsumen akan melakukan pembelian.	Likert
	5) Perilaku pasca pembelian	5. setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan puasan atau tidakpuasnya pada kafe yang dikunjungi.	Likert

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>46</sup> Berdasarkan teori dan konsep penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods.

2. Hipotesis Nol (Ho)

Tidak terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods.

<sup>46</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 64

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Melihat dari tujuan yang diteliti yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Cafe Rumah Belfoods. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>47</sup>

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Cafe Rumah Belfoods yang berlokasi di Jalan Olahraga Nomor. 24 Bangkinang Kota. Waktu penelitian dimulai sejak dikeluarkannya izin penelitian yakni dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti<sup>48</sup>. Populasi dalam penelitian ini disebut dengan populasi infinit dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, yaitu seluruh pengunjung Cafe Rumah Belfoods. Karena jumlah pengunjung Cafe Rumah Belfoods tidak dapat ditentukan, maka akan mengambil beberapa sampel dari populasi.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan di teliti secara rinci. Kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang di anggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang

<sup>47</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, ( Bandung: Alfabeta, 2011 ), 8

<sup>48</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisi isi dan analisis Data Sekunder*, ( Jakarta: Rajawali pers, 2011), 74



ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang mana jumlah populasinya tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Isac Michel, yaitu:<sup>49</sup>

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z $\alpha$  : Nilai standar normal yang besarnya tergantung  $\alpha$

Bila  $\alpha = 0,01$  Z = 1,67

Bila  $\alpha = 0,05$  Z = 1,96

p : Estimator proporsi populasi

q : 1-p

d : Penyimpangan yang ditolerir 10%

Untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p= 0,5. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 96 responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara atau teknik pengumpulan data, yaitu:

##### 1. kuesioner

Ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis, mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

##### 2. Dokumentasi

Ialah metode mencari data data mengenai hal – hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan lain lain.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Syofian Siregar, *statistika deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014),162

<sup>50</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedor Penelitian; suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka cipta, 1998), 201



Dokumentasi menunjang untuk data penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### E. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran adalah upaya dalam pemberian nilai-nilai pada variabel, untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data. Untuk mengukur data dari responden penulis menggunakan skala likert, yaitu untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek.<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alternatif jawaban dengan pilihan:

Sangat Setuju (SS)	: dengan nilai 4
Setuju (S)	: dengan nilai 3
Tidak Setuju (TS)	: dengan nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: dengan nilai 1

### F. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>52</sup> Instrumen dinyatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.<sup>53</sup> Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

1. Jika  $r$  dihitung  $\geq r$  tabel (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r$  dihitung  $\leq r$  tabel (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### 2. Realibilitas

Uji Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya

<sup>51</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), 138

<sup>52</sup> Syofian Siregar, *statistika deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014) 162

<sup>53</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka cipta, 1998), 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga.<sup>54</sup> Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.<sup>55</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Koefisien Korelasi

Ialah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel. Dalam penelitian ini menggunakan analisis uji statistik *product moment*.<sup>56</sup>

Rumusny adalah:<sup>57</sup>

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi *pearson's Product Moment*
- N : jumlah responden
- x : skor variabel (jawaban responden)
- y : skor total variabel untuk responden n

### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data dalam pengambilan kesimpulan, penulis menggunakan persamaan regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk analisis data penelitian mengenai pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen CafeRumah Belfoods Bangkinang Kota.

Bentuk persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terkait

X = Variabel bebas

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau terkait. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

<sup>54</sup> Ibid, 221

<sup>55</sup> Syofian Siregar, *statistika deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014), 176

<sup>56</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedor Penelitian; suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka cipta, 1998), 312

<sup>57</sup> Syofian Siregar, *statistika deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014), 164



Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{\eta \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{\eta \sum XY - \sum X \sum XY}{\eta \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB IV GAMBARAN UMUM

### A. Gambaran Umum Cafe Rumah Belfoods

Café rumah belfoods berdiri sejak tahun 2015. Café ini didirikan oleh bapak H. Yurmailis Saruji, SE dan café ini terletak di jalan olahraga nomor 24 bangkinang kota, yang mana café ini berada di tempat tinggalnya sendiri, ia membuka café di garasi rumahnya. Café rumah belfoods berdiri dan dijadikan peluang usaha oleh bapak yurmailis dikarenakan masalah perekonomian keluarganya yang merosot dan juga ia terinspirasi makanan kegemaran anaknya yang menyukai makanan olahan seafood yang berbentuk nugget, selain murah juga enak. Sehingga ia memberanikan diri membuka café ini dan menjadikan menu utamanya aneka jenis nugget olahan seafood yang sepenuhnya mendapatkan dukungan dari keluarganya.

Café rumah belfoods merupakan café pertama di kota bangkinang yang menyediakan menu beraneka jenis makanan olahan seafood yang berbentuk nugget. Membuka usaha café di garasi rumahnya yang terletak di jantung kota bangkinang adalah suatu keberuntungan yang sangat menjanjikan. Karena targetnya adalah muda-mudi dan keluarga yang ingin bersantai menikmati karamaian kota.

Di lokasi café tidak memiliki banyak pesaing terdekat karena di sekitar sana kebanyakan coffe shop sehingga besar kemungkinan tempatnya menjadi salah satu destinasi yang dapat dikunjungi muda-mudi dan keluarga karena konsepnya unik dan harganya yang tergolong terjangkau terutama bagi remaja.

Café ini menyediakan 55 jenis olahan seafood yang berbentuk nugget dan 15 menu makanan tambahan serta 60 varian minuman instan yang membuat konsumennya tidak merasa bosan dengan menu yang di sediakan. Harga cemilan nugget ini mulai dari Rp. 1.000 – Rp. 10.000 per Tusuknya, dan makanan berat dibandrol dengan harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000, serta minuman dari Rp. 3.000 - Rp. 7.000 saja. Dengan harga tersebut sudah tidak diragukan lagi banyaknya pelanggan yang merasa pas dan nyaman di kantong mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Profil Cafe

Nama Café : Café Rumah Belfoods  
 Alamat : Jalan olahraga nomor 24  
 Kelurahan : Langgini  
 Kecamatan : Bangkinang Kota  
 Kabupaten : Kampar  
 Provinsi : Riau  
 Nomor HP : 0812-751-9591  
 Tahun Didirikan : 2015  
 Nama Pemilik : H. Yurmailis Saruji, SE.

## C. Struktur Organisasi

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Café Rumah Belfoods**

No.	Jabatan	Nama
1.	Pemilik	H. Yurmailis Saruji, SE.
2.	Keuangan	Listi Rana, SE
3.	kasir	Jefni Hastuti, S.Pd
4.	Pelayan/waiters	1. Wifdatul Aulia 2. Natasya 3. Zahriza 4. Mario
5.	kebersihan	1. Japendri 2. Jefri Madulo

*Sumber: Data Café Rumah Belfoods*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## D. Aktivitas Cafe

### 1. Event Hiburan

Gambar 4.1

*Event Hiburan Pertandingan Game Free Fire*



*Sumber: Dokumentasi Café Rumah Belfoods*

Café Rumah Belfoods pernah bekerja sama dengan pihak Telkomsel Indonesia cabang Bangkinang Kota dalam mengadakan pertandingan terbuka *game free fire* yang diikuti oleh 70 orang peserta. Dimana peserta dapat memenangkan hadiah sebagai pemenang pertama senilai Rp. 400.000, pemenang ke 2 Rp. 300.000, dan pemenang ke 3 Rp. 200.000.

### 2. Kamar Expo 2020

Gambar 4.2

*Kamar Expo 2020*



Kamar *Expo* 2020 merupakan bagian dari kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Kampar dalam menyambut dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memeriahkan hari jadi Kabupaten Kampar ke 70 tahun 2020 yang dipusatkan di Lapangan Merdeka Bangkinang Kota. *Kampar Expo* ini menjadi sarana dalam memperkenalkan usaha kecil dan menengah yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat lainpun bisa tertarik untuk menjalin usaha kecil menengah sehingga dapat menimbulkan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat kampar.

Café Rumah Belfoods ikut serta menjadi salah satu tempat usaha yang diundang untuk membuka stan di *Kampar Expo* tersebut.

### 3. *Charity*

**Gambar 4.3**  
**Kegiatan Amal**



Setiap bulannya Café Rumah Belfoods melakukan kegiatan amal bulanan yaitu memberikan sumbangan atau melakukan kegiatan makan bersama anak-anak panti asuhan di Bangkinang Kota. Kegiatan ini terkadang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan Komunitas Pengusaha Muda Bangkinang.



## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota. *Word of mouth* merupakan variabel independen sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab V, dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota, yaitu  $T$  hitung sebesar  $10.190 > T$  tabel 1,985 artinya variabel  $X$  berpengaruh positif terhadap variabel  $Y$ . Hasil hipotesis yang didapatkan adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, Terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods.

Dari nilai koefisien korelasi, terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen café rumah belfoods Bangkinang Kota. Dengan nilai  $R$  hitung 0,724 dan, tingkat signifikansi =  $0,000 < 0,05$ , yaitu pada interval 0,06-0,799 (kategori Kuat).

Dalam analisis regresi linear sederhana dengan nilai 0,601, menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi *word of mouth* ( $X$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 96 responden yang pernah terpapar informasi mengenai Cafe Rumah Belfoods, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *word of mouth* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## B. Saran

Saran Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang didapat antara lain :

1. Karena Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota, pihak Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produk Cafe Rumah Belfoods.
2. Cafe Rumah Belfoods harus menjaga juga kualitas pelayanannya yang agar konsumen mau kembali.
3. Cafe Rumah Belfoods hendaknya gencar promosi dimedia sosial untuk mengembangkan usahanya. Misalnya dengan *word of mouth* via media sosial.
4. Tetap menjaga kualitas produk dan harga yang bersaing dalam menarik minat konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Stateslamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta : Kencana, 2010
- Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing : How Smarts Companies People Talking*, Chicago : Kaplan Publishing, 2012
- Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas*, Jakarta: Raja Grafindo Persada 2013
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015
- Effendi Usman, Alwin Batubara, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Ekotama, Suryono, *Trik Jitu Murah Meriah*. Yogyakarta: penerbit Cemerlang Publishing, 2009
- Elvinaro Ardianto, *Public Relations Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter Dan Juru Kampanye Handal*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2009
- Emanuel, Rosen, *The Anatomy Of Buzz Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2004
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah , *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisi isi dan analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali pers, 2011
- Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Sarlito wirawan sarwono, *teori-teori psikologi sosial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015
- Soemanagara, *strategi marketing communication konsep strategis dan terapan*, Bandung: Alfabeta 2008



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Suharsimi Arikunto, *Prosedor Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka cipta, 1998

Sumardy, dkk, *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, 2011

Sunarto Prayitno, Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017

Suharsimi Arikunto, *Prosedor Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka cipta, 1998

Syofian Siregar, *statistika deskriptif untuk penelitian*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2014

Usman Effendi, Alwin Batubara, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016

#### JURNAL

Anna Ukhti Rhamdani, “*pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di astra honda motor (studi konsumen di dealer astra honda motor yogyakarta)*”, Universitas Negeri Yogyakarta , 2017

Muhammad fadly siregar, “*pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada cafe shelter 1 coffee jalan jamin ginting medan)*”, jurnal Fisip, Universitas Sumatra Utara , 2018

Yuly Rahmi Pratiwi, “*Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada boardgame lounge smart cafe pekanbaru*”, jurnal Jom Fisip Volume 4 No. 1 , Universitas Riau , 2017

Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suryono, Andriyani Kusuma Wati, “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)*”, jurnal Administrasi Bisnis Volume 22 No. 1, Universitas Brawijaya Malang, 2015

Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji , Yusri Abdillah, “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna*



*Kartu Selular Gsm “Im3” Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*”, jurnal Administrasi Bisnis Volume 12 No. 1, Universitas Brawijaya Malang, 2014

#### INTERNET

KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Dalam <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> (diakses pada 10 juli 2019)

Nielsen Company, ”*Rekomendasi Word-Of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara*”, Dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>, (diakses 25 oktober 2019).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel X (*word of mouth communication*)

No.	PERNYATAAN	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
1.	Saya mengetahui informasi mengenai Cafe Rumah Belfoods dari orang terdekat saya				
2.	Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Cafe Rumah Belfoods				
3.	Saya merasa orang dekat saya mempunyai pengetahuan yang lebih baik mengenai Cafe Rumah Belfoods				
4.	Harga dan kenyamanan Cafe adalah topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya				
5.	Topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya adalah makanan, minuman, dan pelayanan kekeluargaan Cafe Rumah Belfoods				
6.	Topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya mengenai lokasi Cafe Rumah Belfoods				
7.	Pembicara menjadikan media sosial sebagai alat mempermudah pembicaraan mengenai Cafe Rumah Belfoods				
8.	Pembicara memperlihatkan foto di akun Instagram untuk mempermudah pembicaraan				
9.	Pihak Cafe Rumah Belfoods mau menjelaskan dan memberi rekomendasi menu bila saya kesulitan				
10.	Saya bisa melakukan tanya jawab atau berinteraksi dengan pihak Cafe Rumah Belfoods				
11.	Saya bisa memberikan kritik dan saran kepada pihak Cafe Rumah Belfoods				
12.	Pihak Cafe Rumah Belfoods cepat tanggap atas pertanyaan yang saya ajukan				
13.	Pihak Cafe Rumah Belfoods memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang saya berikan				





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	PERNYATAAN	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
1.	Saya menyadari kebutuhan saya untuk memenuhi asupan makanan				
2.	Saya menyadari kebutuhan untuk berkunjung ke Cafe Rumah Belfoods				
3.	Saya mencari informasi mengenai Cafe yang memiliki tempat yang nyaman dan harga yang murah dari berbagai sumber				
4.	Saya mencari informasi mengenai Cafe Rumah Belfoods kepada orang terdekat saya yang sudah pernah ke Cafe Rumah Belfoods				
5.	Setelah mencari informasi saya mempertimbangkan Cafe tersebut atas menu dan harga berdasarkan informasi dari orang terdekat				
6.	Setelah mencari informasi saya mempertimbangkan atas konsep Cafe dan lokasi berdasarkan informasi dari orang terdekat saya				
7.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena informasi orang terdekat saya				
8.	Saya memutuskan untuk sering melakukan pembelian karena informasi orang terdekat saya				
9.	saya merasa puas telah melakukan pembelian di cafe rumah belfoods karena informasi dari orang terdekat saya				
10.	Saya merasa puas dan memutuskan untuk kembali membeli karena rasa, harga, dan kenyamanan sesuai informasi orang terdekat saya				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 2

### Rekapitulasi variabel pendapat tentang word of mouth communication (x)

No	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	Jumlah
1	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	40
4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	36
5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	43
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
7	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	41
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
10	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	42
11	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	36
12	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	46
13	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	34
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
15	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	38
16	4	4	3	3	2	2	3	1	4	4	2	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
18	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	36
19	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
21	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	45
22	1	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	35
23	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	45
24	3	3	2	2	1	4	3	1	4	3	4	1	3	34
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	38
27	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	40
28	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	41
29	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	42
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
31	4	4	4	2	1	2	3	3	4	4	2	3	4	40
32	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	36
33	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	48

34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
35	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	48
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	42
37	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45
38	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	37
39	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	45
40	4	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	37
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	48
43	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	47
44	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	49
46	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	42
47	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	44
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
49	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	37
50	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	46
51	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	43
52	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	43
53	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
55	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	40
56	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	48
57	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	37
58	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	39
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
60	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41
61	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	48
62	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	46
63	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	35
64	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	47
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
66	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	41
67	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
68	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	39
69	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	48
70	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
73	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
74	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	42
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
76	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	38
77	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
79	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	45
80	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	43
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46
82	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	35
83	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	43
84	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
85	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	42
86	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	46
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
88	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	38
89	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
90	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	39
91	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47
92	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
95	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	40
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40

### Rekapitulasi variabel pendapat tentang keputusan pembelian (Y)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah
1	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	26
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
8	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
10	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
13	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
16	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
22	4	1	3	4	3	4	2	2	2	3	28
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	1	4	1	2	3	1	4	3	4	26
25	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
27	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	27
28	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	33
29	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
33	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
38	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	28
39	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31
40	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
42	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
46	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
47	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	34
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
50	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
51	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	31
52	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35
53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	26
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
57	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	29
58	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	31
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
62	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
63	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
64	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
67	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
68	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	30
69	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
70	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
73	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



74	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	23
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
77	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
84	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
85	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	29
86	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
91	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
92	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	31
96	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LAMPIRAN 3

#### UJI KORELASI Correlations

##### Correlations

		Komunikasi WOM	Keputusan Pembelian
Komunikasi WOM	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 4 UJI HETEROSKEDASTISITAS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.690	1	2.690	.850	.359 <sup>a</sup>
	Residual	297.437	94	3.164		
	Total	300.127	95			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi WOM

b. Dependent Variable: ABS\_RES

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.421	1.673		.252	.802
	Komunikasi WOM	.036	.039	.095	.922	.359

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 5 UJI LINEARITAS

### Means

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Komunikasi WOM	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

#### ANOVA Table

	Sig.
Keputusan Pembelian * Komunikasi WOM	.000
Between Groups (Combined)	.000
Linearity	.125
Deviation from Linearity	



## LAMPIRAN 6

### DOKUMENTASI SAAT RESPONDEN MENGISI KUESIONER



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islah University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 14 Januari 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: Naskah Riset Proposal

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Di

**Tempat**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara:

Nama : Rika Silvinas

Nim : 11543200703

Dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota”** untuk diajukan pada **Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Mengetahui,

Pembimbing I

**Rafdeadi, S.Sos.L., MA**  
NIK. 198212252011011011





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : B-422/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020 Pekanbaru, 04 Jumadil Akhir 1441 H  
Sifat : Biasa 29 Januari 2020 M  
Lampiran : 1 (satu) Exemplar  
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth,  
**Gubernur Riau**  
UP. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau

Di  
**Tempat**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap Bapak, mahasiswa kami:

Nama	: <b>RIKA SILVINAS</b>
NIM	: 11543200703
Semester	: IX (Sembilan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Café Rumah Belfoods Bangkinang"**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,  
Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19580620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan.

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

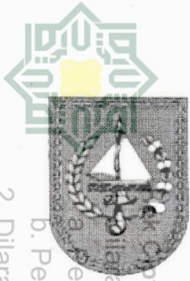
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/31306  
 TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-422/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020 Tanggal 29 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | <b>RIKA SILVINAS</b>  |
| 2. NIM /KTP          | : | 11543200703   |
| 3. Program Studi     | : | ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | KAMPAR  |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE RUMAH BELFOODS BANGKINANG KOTA</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | CAFE RUMAH BELFOODS BANGKINANG KOTA   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 24 Februari 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Cafe Belfoods Bangkinang Kota
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

c. Diindungi Undang-Undang.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sumatra

Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP



**Rika silvinas**, lahir di Bangkinang, 29 Oktober 1997. Anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN 018 Pulau Lawas, Bangkinang Seberang, lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 2 Bangkiang, lulus pada tahun 2012, setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Bangkinang, lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015, juga melanjutkan studi ke perguruan tinggi dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2018 penulis melaksanakan KKN di Desa Gunung Malelo, Kecamatan Koto Kampar Hulu. Dan masih ditahun yang sama penulis melaksanakan Magang Di Dinas Komunikasi, Informatika Dan Persandian Kabupaten Kampar.