



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI
**(Survey terhadap Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Cluster Universitas di
Tangerang)**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom.)**

Meichaella Widjanarko

13140110361

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Meichaella Widjanarko

NIM : 13140110361

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul "**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Survei terhadap Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Cluster Universitas di Tangerang)**" ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, tidak mencuri ide atau plagiat dari hasil karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Semua kutipan dari karya ilmiah orang lain, lembaga lain, atau media, telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan dalam pelaksanaan atau penulisan skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS dalam Mata Kuliah Skripsi yang telah ditempuh.

Tangerang, 8 Agustus 2017


VERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
(Meichaella Widjanarko)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

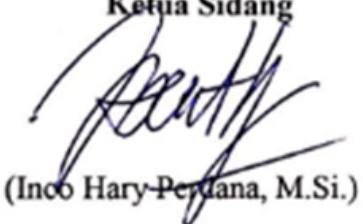
**“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
(Survei terhadap smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Cluster Universitas di
Tangerang)”**

Oleh
Meichaella Widjanarko

Telah diujikan pada hari Kamis, 3 Agustus 2017 pukul 14.30-16.00 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan pengaji sebagai berikut.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Ketua Sidang



(Inco Harry Perdana, M.Si.)

Pengaji Ahli



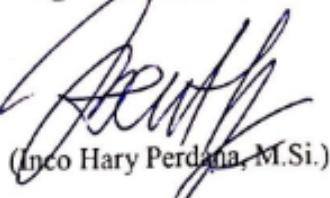
(Dr. Reny Yuliati, S.I.Kom., M.Si.)

Dosen Pembimbing



(Dr. Mohammad Kresna Noer Pratama, M.Si.)

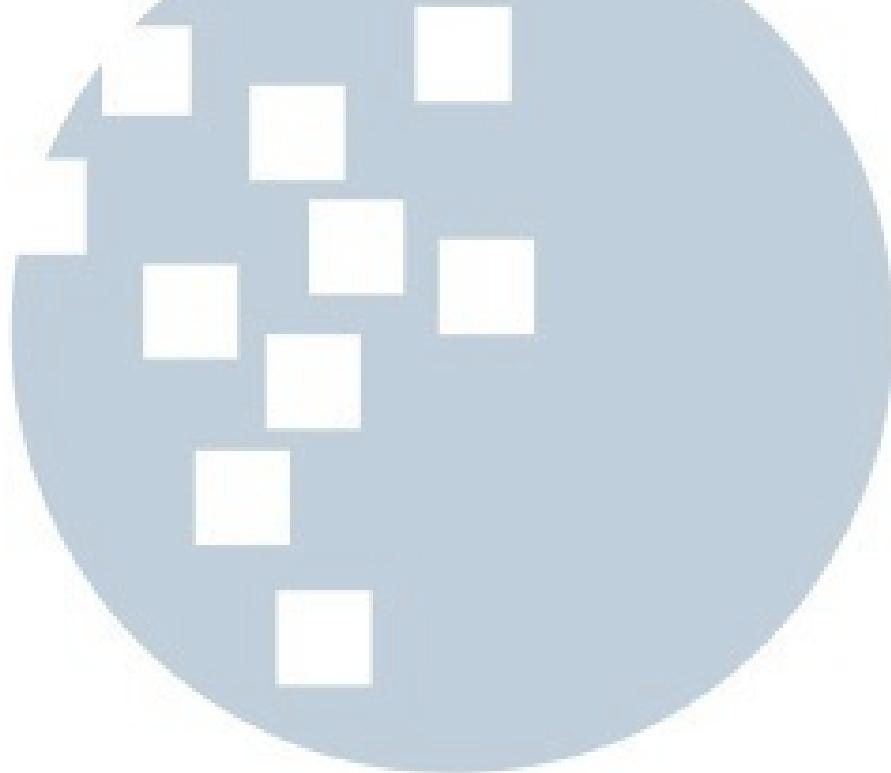
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Inco Harry Perdana, M.Si.)

UNIVERSITAS
MUI
NUSANTARA

HALAMAN PERSEMBAHAN



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan pertolongan-Nya yang tidak berkesudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi yang berjudul “**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI**”.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tanpa henti memberi semangat dan motivasi bagi peneliti sehingga sampai di titik akhir laporan skripsi ini selesai.

1. Kepada orang tua dan adik perempuan peneliti yang selalu memberikan dukungan dan memberikan motivasi terus-menerus bagi peneliti sampai saat ini.
2. Dr. Mochammad Kresna Noer Pratama, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan tanpa lelah membantu peneliti sehingga mampu menyelesaikan laporan skripsi ini,
3. Inco Harry Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang yang telah mengembangkan program di fakultas ini dengan baik dan memberi masukkan, juga saran yang bermanfaat,
4. Dr. Reny Yuliati, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukkan yang bermanfaat bagi peneliti,
5. Niko Mulyadi, selaku sosok yang tidak henti memberikan semangat, menghibur peneliti, menyakinkan peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi peneliti tepat waktu, dan menemani peneliti sampai akhir sidang,

6. Shandy, Catherine, dan Bella Claudia, selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan penghiburan bagi peneliti di saat peneliti merasa kurang semangat dalam mengerjakan skripsi,
7. Midori Kharisma dan Sagita Rarasati, selaku teman peneliti yang berkenan membantu peneliti dalam kelancaran menyebarkan kuesioner dan kelancaran skripsi peneliti,
8. Melinda Zadeli, selaku sepupu peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi kelancaran skripsi peneliti,
9. Para responden yang telah bersedia bekerja sama dalam proses pengumpulan data,
10. Rekan-rekan seperjuangan lainnya di Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan doa dan motivasinya untuk peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari terdapat kekurangan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk kritik dan saran yang berkaitan dengan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Tangerang, 8 Agustus 2017


Meichaella Widjanarko

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI

(Survei terhadap *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Cluster Universitas di Tangerang)

ABSTRAK

Oleh: Meichaella Widjanarko

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Seperti yang diketahui bahwa *word of mouth* yang telah tersebar tentang *smartphone* Xiaomi adalah Xiaomi merupakan *smartphone* yang berasal dari Cina dan memiliki harga yang terbilang murah, sedangkan saat ini terdapat persepsi yang negative mengenai *smartphone* Cina dan kebanyakan dari kaum anak muda bukan hanya memilih ponsel yang canggih untuk digunakan, namun merek juga menjadi penting dalam menaikkan kelas sosialnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 384 mahasiswa dari 10 Universitas di Tangerang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *cluster random sampling* dan menggunakan metode *non-probability sampling*, serta teknik *purposive*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi (Y) sebesar 69.7% dan 30.3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Minat Beli, *Smartphone*, Xiaomi, Kuantitatif

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

EFFECT OF WORD OF MOUTH ON INTEREST BUYING

(Survey of Xiaomi Smartphone for Students at the University Cluster in Tangerang)

ABSTRACT

By: Meichaella Widjanarko

This study aims to determine the effect of word of mouth on buying interest Xiaomi smartphone. As known that the word of mouth that has been spread about Xiaomi smartphone is Xiaomi is a smartphone that comes from China and has a fairly cheap price, while there is currently a negative perception about the Chinese smartphone and most of the young people not just choose a sophisticated phone to be used, but the brand also becomes important in raising its social class.

This research uses quantitative approach with explanatory research characteristic. The sample in this research is 384 students from 10 universities in Tangerang. The sampling technique in this study used cluster random sampling and using non-probability sampling method, and purposive technique. Instruments in this study using questionnaires.

The result of this research shows that word of mouth (X) variables influence the buying interest of Xiaomi (Y) smartphone by 69.7% and 30.3% influenced by other factors not included in the discussion of this research. This research is expected to provide benefits for the reader and for the next researcher.

Keywords: Word of Mouth, Buy Interest, Smartphone, Xiaomi, Quantitative

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Hlm.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep	11
2.2.1 Marketing Communication.....	11
2.2.2 Public Relations	15
2.2.3 Word of Mouth	17
2.2.4 Minat Beli	20
2.3 Hipotesis Teoritis	23
2.4 Hipotesis Statistik	24
2.5 Kerangka Pemikiran	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Sifat Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 <i>Populasi</i>	27
3.3.2 <i>Sampel</i>	28
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	30
3.5 Teknik Pengambilan Data	31
3.6 Teknik Pengukuran Data	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Normalitas	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Xiaomi	40
4.1.2 Sekilas Tentang Xiaomi.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	42
4.2.1.2 Domisili	43
4.2.1.3 Usia	44
4.2.1.4 Pendidikan	45
4.2.1.5 Universitas	46
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	47
4.2.2.1 Variabel Word of Mouth (X).....	47
4.2.2.2 Variabel Minat Beli (Y).....	65
4.2.2.3 Uji Normalitas	83
4.2.2.4 Uji Koefisien Korelasi	84
4.2.2.5 Uji Regresi Sederhana	86
4.3 Pembahasan.....	90

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Xiaomi	40
Gambar 4.2 Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	84



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Jenis Kelamin	42
Diagram 4.2 Persentase Domisili Responden	43
Diagram 4.3 Hasil Persentase Usia Responden	44
Diagram 4.4 Hasil Persentase Jenjang Pendidikan	45
Diagram 4.5 Hasil Persentase Universitas di Tangerang	46
Diagram 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Ketika Khalayak Membicarakan Produk Xiaomi	51
Diagram 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Ketika Khalayak Membicarakan Produk Xiaomi	52
Diagram 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Ketika Khalayak Senang Berbagi Informasi Tentang Produk Xiaomi.....	53
Diagram 4.9 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Ketika Khalayak Senang Berbagi Informasi Tentang Produk Xiaomi.....	54
Diagram 4.10 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Ketika Khalayak Merekendasikan Produk Xiaomi ke Orang Lain.....	55
Diagram 4.11 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Ketika Khalayak Merekendasikan Produk Xiaomi ke Orang Lain	56
Diagram 4.12 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Pembahasan/Pembicaraan Berhubungan Dengan Produk Xiaomi	58
Diagram 4.13 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Pembahasan/Pembicaraan Berhubungan Dengan Produk Xiaomi	59
Diagram 4.14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Khalayak Mengetahui Keunggulan yang Terdapat pada Smartphone Xiaomi	60
Diagram 4.15 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Khalayak Mengetahui Keunggulan yang Terdapat pada Smartphone Xiaomi	61
Diagram 4.16 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Media/Alat Penyebaran Informasi Tentang Produk Xiaomi yang Digunakan	62

Diagram 4.17 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator	
Media/Alat Penyebaran Informasi Tentang Produk Xiaomi yang Digunakan	63
Diagram 4.18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 Indikator	
Media/Alat Penyebaran Informasi Tentang Produk Xiaomi yang Digunakan	64
Diagram 4.19 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator	
Kebutuhan Khalayak Memiliki Smartphone.....	68
Diagram 4.20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator	
Kebutuhan Khalayak Memiliki Smartphone.....	69
Diagram 4.21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Harapan	
Terhadap Produk	70
Diagram 4.22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Harapan	
Terhadap Produk	71
4.23 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator	
Kepercayaan yang Dimiliki Khalayak Terhadap Produk.....	72
4.24 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator	
Kepercayaan yang Dimiliki Khalayak Terhadap Produk.....	73
4.25 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator	
Perilaku Positif Khalayak Terhadap Produk	74
4.26 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator	
Perilaku Positif Khalayak Terhadap Produk	75
4.27 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Perilaku	
Khalayak dalam Memilih Produk	76
4.28 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Perilaku	
Khalayak dalam Memilih Produk	77
4.29 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator	
Khalayak Mencari Informasi tentang Produk	78
4.30 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator	
Khalayak Mencari Informasi tentang Produk	79
4.31 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 Indikator	
Khalayak Mencari Informasi tentang Produk	80

4.32 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 Indikator Keinginan Khalayak untuk Membeli Produk.....	81
4.33 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 Indikator Keinginan Khalayak untuk Membeli Produk.....	82



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep	30
3.2 Tabel Uji Validitas Data Variabel Word of Mouth (X)	34
3.3 Tabel Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)	35
3.4 Tabel Uji Reliabilitas Data Variabel Word of Mouth (X)	36
3.5 Tabel Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Beli (Y)	37
4.1 Tabel Tabulasi Pernyataan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth (X)...	48
4.2 Tabel Tabulasi Pernyataan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	65
4.3 Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	85
4.4 Tabel Nilai Uji Korelasi	86
4.5 Tabel Regresi Sederhana Variabel X dan Y	87
4.6 Tabel Uji Anova	88
4.7 Tabel Nilai Koefisien	89
4.8 Tabel Besar Pengaruh Dimensi Talkers Terhadap Minat Beli.....	90
4.9 Tabel Besar Pengaruh Dimensi Topics Terhadap Minat Beli.....	91
4.10 Tabel Besar Pengaruh Dimensi Tools Terhadap Minat Beli	91
4.11 Tabel Tingkat Besar Pengaruh Dimensi Talkers, Topics, dan Tools Terhadap Minat Beli	92

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA