

**Peran *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi  
Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota  
Makassar**

**Sitti Anniza Nur Asiza**

**G021 18 1501**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi  
Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota  
Makassar**

**Sitti Anniza Nur Asiza**

**G021 18 1501**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar

Nama : Sitti Anniza Nur Asiza  
NIM : G021181501

Disetujui  
oleh:



Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.

Ketua



Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si

Anggota

Diketahui oleh



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si

Ketua Departemen

Tanggal Pengesahan : Agustus 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

---

**JUDUL** : PERAN WORD OF MOUTH DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMSI  
BERAS MERAH PADA MASYARAKAT DI  
KAWASAN TANJUNG BUNGA, KOTA  
MAKASSAR

**NAMA MAHASISWA** : SITTI ANNIZA NUR ASIZA  
**NOMOR POKOK** : G021 18 1501

**SUSUNAN PENGUJI**

**Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.**  
Ketua Sidang

**Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si**  
Anggota

**Ir. Darwis Ali, M.S**  
Anggota

**Dr. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si**  
Anggota

---

---

Tanggal Ujian : 4 Agustus 2022

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sitti Anniza Nur Asiza  
NIM : G021 18 1501  
Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Peran *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Masyarakat.

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 Juli 2022

Yang Menyatakan,

Sitti Anniza Nur Asiza

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul "*Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.



Makassar, 28 Juli 2022

Handwritten signature of Sitti Anniza Nur Asiza.

SITTI ANNIZA NUR ASIZA  
G021 18 1501

## ABSTRAK

SITTI ANNIZA NUR ASIZA, Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga Kota Makassar

Pembimbing: SITTI BULKIS dan RAHMADANIH

Beras merah menjadi salah satu komoditi yang semakin diminati oleh masyarakat akhir – akhir ini. Untuk itu, masyarakat kerap mencari informasi yang terpercaya mengenai beras merah ini. Informasi mengenai beras merah yang diterima oleh masyarakat tidak lepas dari peran kualitas produk yang biasanya bersumber dari orang terdekat melalui kegiatan *Word of Mouth*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis hubungan *Word of Mouth* dan kualitas produk dengan minat konsumsi serta peran *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar yang dilakukan pada bulan Maret hingga April 2022. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana data primer didapatkan dari hasil pengolahan data kuesioner yang disebar secara online sebanyak 75 responden yang memenuhi kriteria. Analisis yang digunakan yaitu analisis korelasional Rank Spearman dengan aplikasi SPSS 16.0 yang kemudian dijelaskan secara deskriptif, serta dengan menginterpretasikan hasil analisis rumusan masalah sebelumnya kemudian mengaitkannya dengan literatur yang telah ada. Hasil dari peneltian ini ialah bahwa terdapat hubungan korelasional kuat antara keseluruhan indikator *Word of Mouth* dan Minat Konsumsi dengan nilai  $R_s$  sebesar 0,648, sementara dari keseluruhan indikator Kualitas produk dan Minat Konsumsi memiliki hubungan korelasional lemah dengan nilai  $R_s$  sebesar 0,326. Dari hasil analisis sebelumnya dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* berperan lebih besar terhadap Minat Konsumsi dibandingkan dengan Kualitas Produk.

**Kata kunci:** *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Beras Merah, Minat Konsumsi

## **ABSTRACT**

SITTI ANNIZA NUR ASIZA, The Role of Word of Mouth and Product Quality on The Interest in Consumption of Brown Rice in The Community in The Tanjung Bunga Area, Makassar City

Supervisor: SITTI BULKIS dan RAHMADANIH

Brown rice is one of the commodities that is increasingly in demand by the public lately. For this reason, people often seek reliable information about brown rice. Information about brown rice received by the community cannot be separated from the role of product quality which is usually sourced from the closest people through Word of Mouth activities. This study aimed to analyze the relationship between Word of Mouth and product quality with consumption interest as well as the role of Word of Mouth and product quality on brown rice consumption interest in the community in the Tanjung Bunga area, Makassar City which was carried out from March to April 2022. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach where primary data is obtained from the results of processed questionnaire data that distributed online and filled out by 81 people, then 75 people are taken as respondents that qualified the criteria. The analysis used is Spearman Rank correlation analysis using SPSS 16.0, then described descriptively, and by interpreting the results of the analysis of the previous problem analyst and then relating it to the existing literature. The result of this research is that there is a strong correlation between the overall indicators of Word of Mouth and Consumption Interest with a value of  $R_s$  0.648, while the overall Product Quality indicator and Consumption Interest have a weak correlation with an  $R_s$  value of 0.326. From the results of the previous analysis, it can be interpreted that Word of Mouth plays a greater role in Consumption Interests than Product Quality.

Keywords: Word of Mouth, Product Quality, Brown Rice, Consumption Interest



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Sitti Anniza Nur Asiza**, lahir di Makassar, pada tanggal 22 Agustus 1999. Merupakan anak dari pasangan **Drs. Hasmin** dan **Asni Nurani**. Putri pertama dari empat bersaudara. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu: TK Kartika Wirabuana XXI pada tahun 2005 – 2006, SD Negeri Mangkura II pada tahun 2007 – 2012, SMP Negeri 5 Makassar pada tahun 2012 – 2015, dan SMA Negeri 1 Makassar pada tahun 2015 – 2018.

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur Mandiri menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2018 untuk jenjang Pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik – baiknya, penulis juga bergabung dalam organisasi diantaranya menyelesaikan seluruh jenjang kaderisasi di tingkat Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai anggota penuh, kemudian menjadi BPH (Badan Pengurus Harian) MISEKTA periode 2020/2021 sebagai anggota Departemen Kominfo. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti beberapa kepanitiaan, seminar, dan pelatihan mulai dari tingkat regional, nasional, hingga internasional. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis juga mengikuti kegiatan magang di Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Sulawesi Selatan.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan cahaya ilmunya, rahmat dan ridahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin dengan judul *“Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar”* dibawah bimbingan Ibu **Prof. Dr. Ir, Sitti Bulkis, M.S.** dan Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 28 Juli 2022

**Penulis,**

**Sitti Anniza Nur Asiza**

## PERSANTUNAN



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur atas diri-Nya yang memiliki sifat *Ar-Rahman* dan *Ar-Rahim*, dengan kemuliaan-Nyalah atas Kesehatan, ilmu pengetahuan, rejeki dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar**”. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bantuan moril dan bantuan materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang teristimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta **Drs. Hasmin** dan Ibunda tersayang **Asni Nurani** dengan penuh kerendahan hati penulismenyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini hingga akhir hayat. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggan bagi Ayah dan Bunda. Kemudian untuk ketiga adik lelaki yang menjadi salah satu alasan saya terus semangat untuk bekerja keras, **Muh. Fadhil Sidiq, Muh. Naufal Syaifullah, dan Muh. Faiz Manyitto**. Terima kasih karena telah selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan dan terima kasih karena telah menjadi adik yang baik untuk penulis yang jauh dari kata sempurna ini.

Berbagai kendala tentunya dihadapi oleh penulis dalam proses penelitian hingga pada akhirnya skripsi ini dapat rampung. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S** selaku dosen pembimbing I terima kasih atas setiap waktu yang diberikan untuk ilmu, motivasi, kritik dan saran yang mendukung serta segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kesabaran dan keikhlasan yang ibu berikan dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si** selaku dosen pembimbing II terima kasih atas setiap waktu yang diberikan untuk ilmu, motivasi, kritik dan saran yang mendukung serta segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kesabaran, keikhlasan serta nasehat dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk selalu percaya diri dan optimis.
3. Bapak **Ir. Darwis Ali, M.S.** dan Bapak **Dr. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.** selaku dosen

penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dalam tutur kata maupun tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

4. Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** selaku dosen Penasehat Akademik (PA) penulis yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1).
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan Sarjana (S1).
6. Ibu **Rasyidah Bakri, SP., M.Sc** selaku panitiaseminar proposal yang telah membantu dan membimbing serta meluangkan waktunya untuk mengatur dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan seminar proposal.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian**, yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan serta motivasi bagi penulis selama menempuh pendidikan Sarjana (S1).
8. **Seluruh staf dan Pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis dalam proses administrasi selama menempuh pendidikan Sarjana (S1).
9. **Seluruh Responden** dalam penelitian ini yang telah membantu dan memberikan berbagai informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kawan yang tersayang, tercinta dan terkasih **JOHING GRUP** yaitu **Nabol, Eva, Nurul, Fira dan Dini**. Terima kasih karena selama ini telah menjadi teman penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini dan semoga akan terus seperti ini. Terima kasih karena telah menorehkan banyak cerita dan memenuhi kotak memori indah penulis. Terima kasih telah memberi banyak bantuan penulis yang masih jauh dari definisi teman yang baik ini.
11. Untuk orang – orang yang penulis anggap melebihi sahabat, **Dinda, Mey, Meta, dan Pani**. Terima kasih karena telah terus menganggap penulis sebagai bagian kecil dari hidup kalian. Terima kasih karena masih memberikan kesempatan pada penulis yang sempat vakum dalam menghadapi kerasnya dunia ini sehingga harus menghilang sejenak dari pengelihatan kalian untuk kembali melanjutkan ukiran kenangan indah yang telah dimulai sejak 10 tahun yang lalu hingga selamanya.
12. Para cinta – cintaku dari dunia sihir hingga dunia nyata, **Teteh Alshela, Mutiara, Keke, Caslyne, Nahran, Adin, dan Sunny**. Terima kasih telah bersedia mendengar dan membaca seluruh keluh kesah penulis baik mengenai kehidupan yang keras di dunia sihir maupun di dunia nyata, hingga urusan akademik penulis. Terima kasih karena selalu memberikat semangat dan dorongan serta kalimat – kalimat baik yang hingga saat ini selalu penulis jadikan motivasi untuk terus bekerja keras agar dapat segera bertemu dengan kalian.
13. Untuk keluarga online, **Whittemore**. Terima kasih telah bersedia menjadikan penulis bagian dari kalian dan menjadi salah satu tempat nyaman bagi penulis ketika penat dengan kelelahan kehidupan nyata. Terkhusus untuk **Kak Gita**, terima kasih banyak karena telah bersedia untuk membantu penulis dan bersedia memberikan banyak sekali ilmunya

- kepada penulis pada saat penulis menyusun konsep penelitian hingga proposal.
14. Untuk **Saskia**, orang yang menjadi salah satu tempat penulis untuk bercerita segala keluh dan keresahan dalam hati. Terima kasih karena telah bersedia menjadi pendengar dan pembaca yang baik bagi penulis yang cukup sering mengeluh ini. Semoga kita bisa segera bertemu!
  15. Untuk sobat seperkeluhan penulis, **Nadila** dan **Indah**. Terima kasih karena telah bersedia saling berbagi keluhan dengan penulis. Semangat untuk terus menjalani hidup dan semoga dilancarkan segala urusannya!
  16. Keluarga besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 (KRISTAL18)**. Terima kasih karena telah menjadi salah satu penyemangat dan motivasi penulis dalam menjalani perkuliahan. Terima kasih atas segala episode kenangan yang dihadapi dan diselesaikan bersama – sama. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk ikut berbagi suka, duka, keluhan, konflik, bahkan rasa syukur bersama – sama. Tetap semangat dimanapun kalian berada, dan apapun yang kalian hadapi saat ini. Mari terus saling merangkul dan membantu serta menyemangati dan mendoakan.
  17. Kakanda dan junior di **MISEKTA** dan rekan **BPH MISEKTA Periode 2020/2021**. Terima kasih karena telah menjadi wadah bagi penulis untuk terus mengasah kemampuan diri untuk menjadi lebih baik. **JAYA MISEKTA!**
  18. Rekan **KKN Manggala 1**, terima kasih atas bantuan dan arahan yang diberikan kepada penulis selaku anggota tim dalam menjalankan program kerja serta pengalaman yang tak terlupakan pada masa KKN.
  19. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan kritikan, saran, bantuan, dukungan moril hingga materil yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu.

Demikianlah ucapan terima kasih yang penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang sebaik-baiknya dan semoga kita diberikan Kesehatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat nantinya, Aamiin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	vii
DEKLARASI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
PERSANTUNAN .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i> .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.6 Kerangka Konsep .....	4
<b>II. METODE PENELITIAN</b> .....	6
2.1 Tempat dan Waktu .....	6
2.2 Metode Penelitian .....	6
2.1.1 Metode Penentuan Sampel.....	6
2.1.2 Jenis dan Sumber Data.....	6
2.3 Metode Analisis .....	7
2.4 Batasan Operasional .....	9
<b>III. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	11
3.1 Uji Validasi dan Rehabilitas Instrumen.....	11
3.1.1 Uji Validasi Instrumen.....	11
3.1.2 Uji Rehabilitas Instrumen .....	12
3.2 Keadaan Umum Responden .....	13
3.2.1 Berdasarkan Usia .....	13
3.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	14
3.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	14
3.3 Hubungan Word of Mouth dengan Minat Konsumsi Beras Merah .....	15
3.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Konsumsi Beras Merah.....	16
3.5 Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah.....	21
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	23
4.1 Kesimpulan .....	23
4.2 Saran .....	23
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1	Derajat Hubungan Antar Dua Variabel	9
2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X1	11
3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X2	12
4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y	12
5	Hasil Uji Reliabilitas	13
6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	13
7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	14
8	Klasifikasi responden Berdasarkan Pekerjaan	14
9	Hubungan Word of Mouth dengan Minat Konsumsi Beras Merah	15
10	Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Konsumsi Beras Merah	17

## DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Peran <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar	5



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks
1	Kuesioner Penelitian
2	Kuesioner Dalam Bentuk Google Form
3	Identitas Responden
4	Bukti Pengisian Kuesioner Secara Online
5	Hasil Tabulasi Data
6	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
7	Hasil Uji Korelasi
8	Bukti Submit Jurnal
9	Jurnal Penelitian

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Makanan pokok merupakan makanan yang sulit dipisahkan dari budaya Indonesia, salah satunya adalah beras. Pada tahun 2019, Kementerian Pertanian melalui Kepala Biro Humas Kementerian Pertanian, Kuntoro Boga Andri menjelaskan bahwa perhitungan rata – rata konsumsi nasional beras mencapai hingga 111,58 kilogram per kapita per tahun. Dimana pada Provinsi Sulawesi Selatan, total konsumsi beras mencapai 964.763,67 kilogram pertahun, dengan tingkat konsumsi paling tinggi berada di Kota Makassar yang mencapai 166.953,13 kilogram pertahun (BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2020). Tetapi, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, produksi beras pada tahun 2021 untuk konsumsi pangan penduduk yang mencapai 31,3 juta ton menurun sebanyak 140,73 ribu ton atau sekitar 0,45 persen dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 31,50 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2021). Trend penurunan ini diduga karena adanya kenaikan di bidang kesejahteraan dan juga adanya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan, sehingga terjadi peralihan dari beras putih ke beras merah. Beras merah (*Oryza nivara*) merupakan salah satu jenis beras yang memiliki kulit berwarna kemerahan. Beras jenis ini memiliki pigmen fitokimia, antosianin, protein, vitamin, karbohidrat, kalium, mineral, kalori, zat besi, serta vitamin C dan vitamin A seperti yang dijelaskan oleh Pengkumsri *et al.*, (2015).

Pada beberapa tahun belakangan, sebagian masyarakat mulai sadar akan pentingnya pola makan yang baik seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat membuat sebagian masyarakat mulai mengkonsumsi beras merah. Salah satu jenis beras merah yang mulai memiliki banyak peminat ialah varietas Inpari 24, dimana dari hasil penelitian menggunakan pendekatan Pengelolaan Tanaman Terpadu di Sulawesi Tengah, diperoleh variasi produktivitas antara 5,50 hingga 7,73ton/Ha akibat tingginya permintaan dan adanya peningkatan konsumsi beras merah pada masyarakat. Tingkat konsumsi beras merah ini diukur dari frekuensi dan jumlah pangan yang dikonsumsi dalam suatu waktu tertentu. Lebih dari separuh konsumen (51,5%) mengkonsumsi beras merah empat kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan frekuensi cukup rendah, yang mengindikasikan konsumen mengkonsumsi beras merah satu kali dalam seminggu atau dua minggu sekali sesuai dengan pendapat Yuliati *et al.*, (2012) dan Saidah (2015).

Meskipun demikian, minat masyarakat terhadap beras merah belum terlalu besar meskipun masyarakat menyadari akan manfaat yang baik dari beras merah. Kecenderungan setiap individu menunjukkan minat terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan ciri – ciri seperti kemauan untuk mencari informasi, kesediaan untuk membayar barang atau jasa, menceritakan hal yang positif, dan kecenderungan untuk merekomendasikan. Selain itu terdapat juga indikator yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut yang disebut dengan minat preferensial yang telah dijelaskan oleh Ekinci *et al.*, (2008). Indikator – indikator tersebut kemudian akan menumbuhkan rasa tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dalam hal ini merupakan beras merah sebelum mempertimbangkan untuk melakukan pembelian hingga mengkonsumsi produk beras merah.

Dalam mencari informasi mengenai beras merah, masyarakat cenderung mendengar berbagai informasi dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, maupun teman melalui berbagai media. Pencarian informasi ini kemudian akan menghasilkan suatu bentuk komunikasi yang dalam realisasinya kerap disebut sebagai *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan yang telah disebutkan oleh Sukini et al., (2020) bahwa pencarian informasi membuat calon konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen yang puas dengan pelayanan dan kualitas produk sehingga konsumen melakukan *Word of Mouth* dengan sukarela.

*Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sendiri merupakan sebuah kegiatan yang berdasar bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan, dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain. Dalam arti yang lebih luas, komunikasi WoM termasuk beberapa informasi tentang suatu objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown, 2005).

Alasan mengapa konsumen memilih untuk menyebarkan pengalaman dalam memakai suatu produk ialah karena adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdolvand & Norouzi (2012) yang menjelaskan bahwa WOM mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide – ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Rangkuti (2010), dimana *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan calon konsumen pada saat terjadinya komunikasi *Word of Mouth* mengenai produk baik secara langsung maupun tidak langsung dimana hal ini nantinya akan menumbuhkan rasa ketertarikan dan minat untuk mencoba membeli dan rasa ingin tahu mengenai produk beras merah ialah kualitas produk yang mana merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk yang akan dibeli. Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk sendiri biasanya dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator yang akan menentukan suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Adapun 5 indikator dalam menentukan kualitas dari beras merah menurut Rizal et al., (2020), adalah tampilan warna beras merah yang berwarna merah terang serta bentuk dari bulir yang utuh (tidak patah), aroma beras merah yang khas dan tekstur yang pulen setelah dimasak, kemasan yang dapat menjaga produk sehingga kandungan gizi dapat bertahan hingga ke tangan konsumen, juga harga yang terjangkau.

Pemahaman terhadap hal – hal yang telah disebutkan diatas tentunya tidak lepas dari minat mengkonsumsi karena hal tersebut merupakan salah satu alasan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Dan penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana *Word of Mouth* yang berisi muatan – muatan mengenai kualitas produk beras merah berperan dalam peningkatan minat konsumsi pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Beras merah adalah salah satu komoditi bahan pangan yang memiliki kandungan nutrisi cukup tinggi. Hanya saja, minat masyarakat untuk mengkonsumsinya masih dapat dikatakan rendah jika dibandingkan dengan beras putih yang biasanya disebabkan oleh persepsi masyarakat setelah mendapatkan informasi mengenai perbandingan beras merah dan beras putih sebagai makanan pokok. Kegiatan pencarian informasi mengenai beras merah ini biasanya beriringan dengan terjadinya komunikasi *Word of Mouth* baik disengaja maupun tidak disengaja di kalangan masyarakat. Pada prosesnya dalam membicarakan, merekomendasikan, dan memberi dorongan kepada orang lain, komunikasi *Word of Mouth* seringkali memuat banyak hal termasuk hal – hal mengenai produk yang telah dikonsumsi oleh pengantar informasi dan mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi produk termasuk didalamnya informasi mengenai kualitas produk yang dalam kasus beras merah ini biasanya terdiri dari tampilan, aroma, tekstur, kemasan, harga, dan khasiat yang kerap menjadi beberapa faktor meningkatnya minat konsumen terhadap menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk dalam hal ini beras merah.

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dijelaskan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain: (1) menganalisis hubungan *Word of Mouth* dan minat konsumsi beras merah, serta hubungan kualitas produk dan minat konsumsi beras merah, dan (2) menganalisis peran *Word of Mouth* terhadap minat konsumsi, serta kualitas produk terhadap minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.

## 1.3 Research Gap (Novelty)

Beras merah merupakan salah satu komoditas pangan yang mengandung banyak nutrisi tetapi masih dapat dikatakan kurang peminat dibanding dengan beras putih. Hal ini membuat beras merah menjadi hal yang cukup menarik untuk diteliti di masa sekarang termasuk bagaimana masyarakat memandang beras merah sebagai bahan pangan pokok yang dapat dikonsumsi sehari – hari. Penelitian mengenai beras merah ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) yang memfokuskan penelitiannya pada karakteristik dan persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terkait beras merah organik di Kota Bogor. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sukini et al., (2020) yang memfokuskan penelitiannya pada komunikasi *Word of Mouth* dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian, akan tetapi mengambil studi kasus pada sebuah restoran di Kota Palangka Raya. Juga penelitian terkait yang dilakukan oleh Juhriatun (2021) yang menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara *Word of Mouth* dengan minat beli konsumen pada Food Box yang berlokasi di Kota Bima.

Sedangkan penelitian terkait kualitas produk yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) memiliki hasil dimana kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, juga menemukan hasil dimana kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian mengenai kualitas beras merah juga telah dilakukan sebelumnya oleh Rizal et al., (2020) dimana penelitian tersebut menganalisa apakah harga dan kualitas beras merah dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan juga mengkaji apakah harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Juga penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang menganalisis mengenai peran *Word of Mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian kain batik pada pengrajin di Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo yang mendapatkan hasil dimana *Word of Mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik

Berdasarkan dari penelitian – penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu tersebut, maka dapat dilihat bahwa kebaharuan dalam penelitian kali ini ialah dimana penelitian kali ini akan membahas mengenai bagaimana hubungan *Word of Mouth* dan kualitas produk dengan minat konsumsi serta perannya dalam menentukan minat konsumsi beras merah pada masyarakat khususnya pada lokasi penelitian yang telah ditentukan yaitu di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis hubungan komunikasi *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat konsumsi, serta menganalisis peran *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat konsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dari tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini nantinya dapat digunakan:

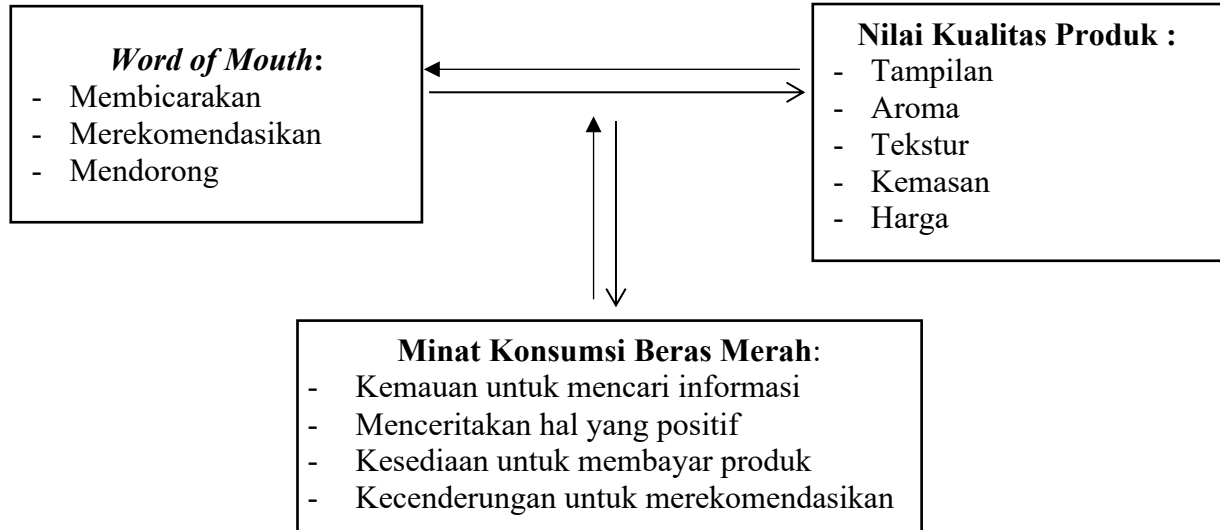
1. Sebagai informasi yang bermanfaat bagi petani dan pelaku usaha dalam mengembangkan hasil produksi beras merah agar dapat meningkatkan daya saing produk yang akan dipasarkan ke masyarakat.
2. Sebagai referensi bagi para akademisi dalam menambah dan memperkaya bahan kajian teori untuk pengembangan penelitian berikutnya.

#### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Beras merah telah dipercaya sejak lama akan khasiatnya untuk kesehatan. Kandungan nutrisi yang tinggi seperti serat, protein, karbohidrat, mineral, kalium, besi, kalori dan juga kaya akan vitamin C dan juga vitamin A membuat beberapa masyarakat memutuskan untuk mensubstitusi bahan pangan pokok yang dikonsumsi sehari – hari dari beras putih ke beras merah di beberapa waktu belakangan ini. Hanya saja, minat masyarakat untuk mulai mengkonsumsi beras merah masih cenderung rendah jika dibandingkan dengan nasi putih. Kecenderungan untuk mengkonsumsi beras merah di kalangan masyarakat ini dapat terlihat dari beberapa perilaku seperti kemauan untuk mencari informasi, menceritakan hal yang positif, kesediaan untuk melakukan pembelian, dan juga kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Ekinci et al., (2008).

Proses mendapatkan informasi mengenai khasiat dan manfaat beras merah ini biasanya terjadi akibat komunikasi yang terjalin antara tiap individu dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau dapat juga disebut dengan *Word of Mouth* (Kotler, 2012). Komunikasi ini biasanya bertujuan untuk menurunkan kemungkinan resiko pembelian, dan biasanya dimulai dari kegiatan membicarakan mengenai produk termasuk di dalamnya beberapa keunggulan dari produk tersebut, kemudian akan dilanjutkan dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya akan terjadi dorongan atau pemberian motivasi untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut.

Adapun beberapa nilai keunggulan yang selanjutnya disebut dengan kualitas produk juga dapat berperan dalam menentukan minat konsumsi beras merah pada masyarakat, seperti tampilan, aroma, tekstur, kemasan, dan harga. Nilai – nilai tersebut kemudian dapat menjadi suatu acuan kedepannya untuk terus meningkatkan kualitas beras merah yang akan dipasarkan ke masyarakat. Berikut ialah skema dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Peran *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.**

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan masih kurangnya penelitian yang mengangkat komoditi beras merah sebagai objek penelitian di lokasi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 hingga bulan April 2022.

### 2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Masyhuri & Zainuddin, 2008) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Sedangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, seperti yang telah dijelaskan oleh Sarwono (2006) merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian fenomena serta hubungan – hubungannya.

#### 2.2.1 Metode Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat umum di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar yang berkisar 4.330 jiwa, sedangkan pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel secara aksidental atau yang biasa disebut *accidental sampling* yang mana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2009) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian kali ini, instrument penelitian yang berupa kuesioner diisi oleh 80 responden. Lebih lanjut, dari 80 responden tersebut, dilakukan teknik *screening* untuk memastikan apakah setiap kuesioner yang telah terisi telah memenuhi syarat. Dari hasil *screening* tersebut kemudian didapatkan hasil bahwa jumlah sampel yang diambil pada penelitian kali ini ialah sebanyak 75 sampel karena 5 kuesioner lainnya tidak memenuhi syarat sebagai masyarakat yang mengkonsumsi beras merah. Maka dari itu, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 75 sampel tersebut dinyatakan telah memenuhi kriteria jumlah sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah keseluruhan variable yang diteliti.

#### 2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian berasal dari dua sumber yang terbagi menjadi dua jenis data yaitu data primer yang menurut Hasan (2002) merupakan data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder menurut Moleong (2002) ialah data yang diperoleh diperoleh atau dikumpulkan dari sumber – sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip – arsip lain yang relevan.

Adapun pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu observasi dan survei. Dimana menurut Muslimin (2002), teknik observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara

langsung objek penelitian untuk melihat dari dekat mengenai kegiatan yang dilakukan dan memiliki prosedur yang relative mudah dan murah. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung secara online melalui teknik *screening* guna menanyakan perihal domisili juga perihal syarat utama responden selama penelitian ini yaitu sebagai konsumen yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi juga mengetahui tentang beras merah. Kemudian setelah menentukan kecocokan responden, maka responden akan diberikan link kuesioner (angket) yang berisi daftar pertanyaan terkait dengan topik penelitian ini secara *online*. Sesuai dengan pendapat Moleong (2006) yang menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*/peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Penyebaran kuesioner (angket) yang disebar secara online setelah mewawancarai calon responden terkait yang mana telah dijelaskan oleh Mardalis (2008), bahwa angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir - formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

### **2.3 Metode Analisis**

Penelitian kali ini akan menganalisis mengenai hubungan *Word of Mouth* terhadap minat masyarakat untuk mengkonsumsi beras merah serta hubungan kualitas produk beras merah terhadap minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga Makassar, dimana uraian variable pada penelitian kali ini ialah:

#### 1. Variabel X

Dimana pada penelitian ini, terdapat dua variable X yaitu *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Strategi pemasaran dimana dalam usahanya untuk memasarkan suatu produk, dilakukan sebuah kegiatan dengan mengandalkan komunikasi antar pelanggan sehingga pelanggan dapat membicarakan produk (X1.1), merekomendasikan produk (X1.2), dan mendorong (X1.3) pembelian produk atau jasa yang ditawarkan secara antusias dan sukarela seperti yang telah disebutkan oleh Rangkuti (2010) mengenai definisi dari *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Sedangkan, kualitas produk (X2) sendiri merupakan sebuah spesifikasi kelayakan yang mencakup keseluruhan ciri dan sifat dari sebuah produk guna memenuhi harapan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan seperti yang telah dikemukakan oleh Adam dan Eberts (1992) mengenai definisi dari kualitas produk. Pada penelitian kali ini dimana komoditi yang menjadi objek penelitian ialah beras merah, terdapat 5 indikator dalam menentukan kualitas dari produk beras merah menurut Rizal *et al.* (2020) yaitu:

- Tampilan (X2.1) warna beras merah yang berwarna merah terang serta bentuk bulir yang utuh (tidak patah).
- Aroma (X2.2) beras merah yang khas setelah dimasak.
- Tekstur (X2.3) yang pulen setelah dimasak.
- Kemasan (X2.4) beras merah yang informatif dan kuat menjaga kualitas isi produk.
- Harga (X2.5) yang dapat terjangkau oleh seluruh kalangan dan sesuai dengan kualitas juga harapan konsumen.

#### 2. Variabel Y

Adapun variable Y pada penelitian kali ini ialah minat konsumsi (Y) yaitu kecenderungan



konsumen untuk mengambil tindakan baik sebelum melakukan pembelian hingga telah mengkonsumsi produk yang biasanya ditandai dengan beberapa hal, diantaranya: kemauan untuk mencari informasi (Y1), kesediaan untuk membayar produk (Y2), menceritakan hal positif tentang produk (Y3), dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk (Y4).

Kemudian, variable – variable tersebut diukur dengan menggunakan Skala Likert. Efendi (1989) menyebutkan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Pada penelitian kali ini, Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dimana :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu - ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Selanjutnya, setiap hasil data yang ada akan dilakukan tabulasi data yaitu data-data dari hasil penelitian yang diperoleh digolongkan kategori jawabannya berdasarkan variable dan sub – sub variable yang diteliti kemudian dimasukkan ke dalam tabel (Sugiyono, 2016). Dimana Langkah selanjutnya ialah untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument dapat dikatakan valid mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud. Selain itu, validitas juga merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur memang benar – benar variable yang hendak diteliti pada sebuah penelitian, sesuai dengan pendapat Cooper dan Schindler (2006) dan Tanzeh (2009).

Sedangkan Reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan akan terus konsisten untuk tetap digunakan jika digunakan berulang (D. A. N. Dewi, 2018). Untuk uji reliabilitas, terdapat beberapa metode pengujian, tetapi yang digunakan dalam penelitian kali ini ialah metode *Cornbach's Alpha*.

Setelah dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, hasil data akan dianalisis menggunakan metode korelasi *rank spearman* untuk mengetahui hubungan antara dua variable, yaitu variable X dan variable Y. Dimana, menurut Sugiyono (2013) rumus analisis korelasi tersebut ialah :

$$rs = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Koefisien Korelasi Rank Spearman

b<sub>i</sub> = Ranking Data Variabel X<sub>i</sub> – Y<sub>i</sub>

n = Jumlah Responden.

Setelah dilakukan perhitungan persamaan analisis korelasi *Rank Spearman*, maka akan dilanjutkan dengan pengujian menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan melihat nilai sig dimana:

Jika, nilai sig > α (α = 0,05), maka H<sub>0</sub> diterima

Jika, nilai sig < α (α = 0,05), maka H<sub>1</sub> diterima.

Dengan keterangan bahwa H<sub>0</sub> berarti tidak ada hubungan antara variable X dan Variabel Y, dan H<sub>1</sub> berarti terdapat hubungan antara Variable X dan Variable Y. Dimana dalam hal ini,

terdapat dua variable X yaitu *Word of Mouth* dan Kualitas Produk, serta satu variable Y yaitu Minat Konsumsi.

Selanjutnya, untuk tujuan kedua yaitu menganalisis peran variable X terhadap variable Y dengan melihat derajat hubungan antar dua variable dimana nilai Rs (koefisien korelasi) dapat diinterpretasikan berdasarkan tabel 1 berikut mengacu pada hal yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010).

Tabel 1. Derajat Hubungan Antar Dua Variabel.

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,20	Tidak Ada Korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi Rendah
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,81 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Adapun untuk menganalisis bagaimana peran *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat konsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar sesuai dengan yang diteliti pada penelitian kali ini ialah dengan menginterpretasikan kekuatan hubungan tiap variable secara deskriptif kemudian mengaitkannya dengan literatur yang ada, sehingga akan didapatkan kesimpulan dari rumusan masalah yang ada.

## 2.4 Batasan Operasional

Batasan Operasional dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Responden, dimana responden disini ialah masyarakat yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi dan yang mengetahui perihal beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.
2. *Word of Mouth*, dimana *Word of Mouth* disini ialah proses penyebaran informasi yang sering didapatkan dari orang lain seperti keluarga, saudara, dan teman secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti telepon, pesan singkat, ataupun media sosial.
3. Membicarakan, dimana hal ini merupakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal – hal positif tentang kualitas beras merah yang dikonsumsi
4. Merekomendasikan, dimana konsumen menyarankan untuk mengkonsumsi beras merah kepada orang lain karena kepuasan setelah mengkonsumsi beras merah.
5. Mendorong, dimana dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi, dalam hal ini untuk membeli beras merah.
6. Kualitas produk, dimana kualitas produk disini ialah nilai – nilai yang terdapat pada produk beras merah yang dikonsumsi, yang meliputi kebersihan, rasa, tampilan, kemasan, merek, dan harga produk.
7. Tampilan yang mana dalam hal ini beras merah yang dipilih merupakan beras yang memiliki warna merah keunguan dan tidak cenderung kecokelatan.
8. Aroma yang mana dalam hal ini beras merah yang telah dimasak memiliki aroma yang khas.
9. Tekstur yang mana dalam hal ini beras merah yang dipilih memiliki tekstur pulen setelah dimasak yang sesuai dengan harapan konsumen.
10. Kemasan yang mana dalam hal ini kemasan beras merah yang dipilih konsumen harus efektif dalam menyampaikan maksud dari produk beras merah itu sendiri dan juga

informatif yang mana mencakup informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai beras merah secara singkat dan jelas.

11. Harga yang mana dalam hal ini beras merah memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta harapan konsumen.
12. Minat konsumsi dimana hal ini konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu, membeli dan mengkonsumsi beras merah baik untuk mencoba maupun mengkonsumsi secara terus menerus.
13. Peran *Word of Mouth* menjadi kegiatan komunikasi dalam menyampaikan informasi terkait beras merah, termasuk didalamnya mengenai kualitas produk beras merah.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 3.1.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu alat pengukur dalam menunjukka fungsi ukurnya. Dimana hal ini sejalan dengan pendapat Suryabrata (2000) yang mengemukakan bahwa validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya suatu tes. Adapun hasil uji validitas instrument dalam penelitian kali ini dimana instrument yang digunakan berupa kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X1**

No.	Pernyataan (Variabel Word of Mouth)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,224	0,602	Valid
2	Pernyataan 2	0,224	0,666	Valid
3	Pernyataan 3	0,224	0,622	Valid
4	Pernyataan 4	0,224	0,738	Valid
5	Pernyataan 5	0,224	0,603	Valid
6	Pernyataan 6	0,224	0,606	Valid
7	Pernyataan 7	0,224	0,714	Valid
8	Pernyataan 8	0,224	0,581	Valid
9	Pernyataan 9	0,224	0,681	Valid
10	Pernyataan 10	0,224	0,698	Valid
11	Pernyataan 11	0,224	0,447	Valid
12	Pernyataan 12	0,224	0,391	Valid
13	Pernyataan 13	0,224	0,482	Valid
14	Pernyataan 14	0,224	0,620	Valid
15	Pernyataan 15	0,224	0,560	Valid
16	Pernyataan 16	0,224	0,580	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 2, semua item pernyataan untuk variable X1 yaitu *Word of Mouth* didapatkan hasil yang lebih besar daripada r tabel dimana nilai r tabel yang digunakan ialah 0,224 dengan dengan ketentuan  $df = N-2$  dan probabilitas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan untuk variable *Word of Mouth* adalah valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas untuk variable X2 yaitu kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2**

No.	Pernyataan (Variabel Kualitas Produk)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,224	0,559	Valid
2	Pernyataan 2	0,224	0,650	Valid
3	Pernyataan 3	0,224	0,613	Valid
4	Pernyataan 4	0,224	0,563	Valid
5	Pernyataan 5	0,224	0,594	Valid
6	Pernyataan 6	0,224	0,571	Valid
7	Pernyataan 7	0,224	0,449	Valid
8	Pernyataan 8	0,224	0,494	Valid
9	Pernyataan 9	0,224	0,501	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 3, semua item pernyataan untuk variable X2 yaitu kualitas produk didapatkan hasil yang lebih besar daripada r tabel dimana nilai r tabel yang digunakan ialah 0,224 dengan ketentuan  $df = N-2$  dan probabilitas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan untuk variable Kualitas Produk adalah valid.

Kemudian, untuk hasil uji validitas variable Y yaitu Minat Konsumsi, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No.	Pernyataan (Variabel Minat Konsumsi)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,224	0,555	Valid
2	Pernyataan 2	0,224	0,516	Valid
3	Pernyataan 3	0,224	0,822	Valid
4	Pernyataan 4	0,224	0,807	Valid
5	Pernyataan 5	0,224	0,703	Valid
6	Pernyataan 6	0,224	0,814	Valid
7	Pernyataan 7	0,224	0,744	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4, semua item pernyataan untuk variable Y yaitu minat konsumsi didapatkan hasil yang lebih besar daripada r tabel dimana nilai r tabel yang digunakan ialah 0,224 dengan ketentuan  $df = N-2$  dan probabilitas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan untuk variable Minat Konsumsi adalah valid.

### 3.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian dimana sebuah instrument penelitian akan diuji untuk mengetahui apakah instrument tersebut dapat konsisten atau stabil apabila akan digunakan secara berlanjut sesuai dengan pendapat Sitinjak dan Sugiarto (2006). Adapun Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah berupa kuesioner yang akan diuji reliabilitasnya dengan metode *Cornbach's Alpha* menggunakan Aplikasi SPSS 16.0. Adapun hasil dari uji reliabilitas setiap variable pada penelitian kali ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	R Tabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
1	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1)	0,227	0,908	Reliabel
2	Variabel Kualitas Produk (X2)	0,227	0,838	Reliabel
3	Variabel Minat Konsumsi (Y)	0,227	0,900	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan *Cornbach's Alpha* didapatkan hasil untuk variable X1 sebesar 0,908 yang mana lebih besar dari nilai r tabel dengan level signifikansi 5% yaitu 0,497, maka kuesioner untuk variable *Word of Mouth* dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya untuk variable X2, didapatkan hasil 0,838 yang mana lebih besar dari nilai r tabel dengan level signifikansi 5% yaitu 0,666, maka kuesioner untuk variable Kualitas Produk dapat dikatakan reliabel. Kemudian untuk variable Y, didapatkan hasil sebesar 0,900 yang mana lebih besar daripada nilai r tabel dengan level signifikansi 5% yaitu 0,754, maka kuesioner untuk variable Minat Konsumsi dapat dikatakan reliabel.

### 3.2. Keadaan Umum Responden (Sebelum Screening)

#### 3.2.1 Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pola berpikir seseorang yang mana akan berdampak pada perilaku baik dalam memilah informasi hingga pada proses pengambilan keputusan. Karena semakin tua usia yang dibekali dengan ilmu maka seseorang akan berpikir bagaimana cara untuk menurangi risiko, dalam hal ini bagaimana seseorang berperilaku baik dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah mengkonsumsi beras merah. Adapun klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	11	13,8
2	21 – 25 Tahun	36	45
3	26 – 30 Tahun	21	26,3
4	>31 Tahun	12	15
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa rentang usia dengan jumlah responden terbanyak berada pada usia 21 hingga 25 tahun, yaitu berjumlah 36 orang dengan persentase sebesar 45%, kemudian diikuti dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun yang berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 26,3%, lalu usia lebih dari 31 tahun yang berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 15%, dan yang terakhir yaitu rentang usia 17 hingga 20 tahun yang berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 13,8%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Truncali *et al.*, (2010) yang meneliti tentang kesadaran akan informasi kalori yang terkandung dalam makanan dimana kelompok muda pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, informasi tersebut kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, tetapi pada rentang umur 25 hingga 44 tahun menyatakan informasi tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian mereka.

### 3.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin biasanya turut membuat perbedaan pada pola pikir masyarakat baik dalam menyaring dan menerima informasi, hingga pada pengambilan keputusan khususnya keputusan pembelian. Adapun klasifikasi responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	28	35
2	Perempuan	52	65
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022.*

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa responden lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebesar 52 orang dengan persentase sebesar 65%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 35%. Hal ini sesuai dengan pendapat Kujur dan Singh (2018) yang mengemukakan bahwa informasi produk dapat memberikan pengaruh yang berbeda antara pria dan wanita dimana wanita lebih baik dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang disediakan dan hal tersebut berperan penting bagi konsumen wanita dalam mengevaluasi dan memberikan keputusan terhadap niat pembelian.

### 3.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Mata pencaharian atau pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang ketika memiliki minat pada suatu produk. Adapun klasifikasi responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	22	27,5
2	Pegawai Swasta	37	46,3
3	Wirausaha	7	8,8
4	Lain - Lain	14	17,4
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, responden didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah 37 orang dan persentase sebesar 46,3%, kemudian diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 22 orang dan persentase sebesar 27,5, selanjutnya wirausaha yang berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 8,8%, dan lain – lain sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 17,4%. Lain – lain yang dimaksudkan disini ialah beberapa pekerjaan yang tidak disebutkan dalam pilihan seperti Aparatur Sipil Negara (ASN), pegawai dari beberapa Lembaga seperti BUMN, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yoebrilanti (2018), yang mengemukakan bahwa perbedaan pekerjaan dimana adanya perbedaan pekerjaan dari tiap orang dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

Selanjutnya, dari 80 responden yang telah mengisi kuesioner seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan *screening* untuk menentukan apakah jawaban yang diberikan oleh tiap responden telah memenuhi syarat utama yaitu masyarakat yang mengkonsumsi atau pernah

mengonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar. Dan dari hasil *screening* yang dilakukan, ditentukan bahwa terdapat 5 responden yang tidak memenuhi syarat utama sebagai sampel pada penelitian kali ini, karena kelima responden tersebut menyatakan tidak mengonsumsi beras merah. Maka dari itu, jumlah sampel yang selanjutnya dianalisis menggunakan korelasi Rank Spearman untuk mengetahui hubungan antara *Word of Mouth* dengan minat konsumsi serta kualitas produk dengan minat konsumsi beras merah ialah sebanyak 75 sampel.

### 3.3. Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Konsumsi Beras Merah.

Dalam kehidupan sehari – hari, *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut telah sering terjadi di kalangan masyarakat baik saat disadari maupun tidak sejak dulu. Perubahan gaya hidup dengan kemunculan berbagai macam media informasi membuat penyebaran informasi di kalangan masyarakat menjadi semakin mudah terlebih untuk hal – hal yang berhubungan dengan keseharian seperti pola makan yang sehat, salah satunya ialah dengan mengonsumsi beras merah. Dimana komoditi beras merah sendiri masih dapat dikatakan kurang peminat dibandingkan dengan beras putih, tetapi telah menjadi salah satu topik yang cukup sering didengar oleh masyarakat umum baik tentang tampilan, rasa, hingga manfaat beras merah bagi kesehatan. Seperti pada hasil penelitian kali ini, dimana pada variable *Word of Mouth* yang terdiri dari tiga indikator menunjukkan hubungan yang berkorelasi dengan variable minat konsumsi seperti yang dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 9. Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Konsumsi Beras Merah.**

Variable	Indikator	Pendapat Konsumen	N	Sig.	Rs	Ket
X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) dan Y (Minat Konsumsi)	Membicarakan	Sangat Tidak Setuju	2	0,007	0,309	Terdapat Hubungan Korelasi Rendah
		Tidak Setuju	2			
		Ragu – Ragu	12			
		Setuju	35			
		Sangat Setuju	24			
	Merekomendasikan	Sangat Tidak Setuju	3	0,000	0,541	Terdapat Hubungan Korelasi Sedang
		Tidak Setuju	6			
		Ragu – Ragu	17			
		Setuju	31			
		Sangat Setuju	18			
	Mendorong	Sangat Tidak Setuju	7	0,000	0,752	Terdapat Hubungan Korelasi Kuat
		Tidak Setuju	18			
Ragu – Ragu		18				
Setuju		20				
Sangat Setuju		12				

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai  $\alpha = 0,05$

Pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa dari ketiga indikator dari *Word of Mouth*, semua indikator memiliki hubungan korelasi dengan minat konsumsi beras merah. Yang pertama yaitu indikator Membicarakan, yang mana terlihat bahwa konsumen yang berpendapat sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, konsumen yang berpendapat tidak setuju berjumlah 2 orang, konsumen yang berpendapat ragu – ragu berjumlah 12 orang, konsumen yang berpendapat setuju berjumlah 35 orang, dan konsumen yang berpendapat sangat setuju berjumlah 24 orang.



Hasil dari data – data tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji statistik korelasi Rank Spearman pada aplikasi SPSS 16.0, dan didapatkan hasil nilai sig = 0,007 yang lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi antara kedua variable tersebut. Selain itu, didapatkan juga hasil nilai Rs (koefisien korelasi) sebesar 0,309 yang berarti bahwa kekuatan hubungan dari variable tersebut merupakan hubungan korelasi yang rendah/lemah. Hal ini sejalan dengan pendapat Richins (1988) dan Sernovitz (2012) yang mengemukakan bahwa *Word of Mouth* dapat terjadi karena konsumen yang dalam hal ini merupakan pembawa pesan (*sender*) memiliki kecenderungan untuk membicarakan suatu produk karena memiliki emosi atau perasaan tertarik untuk mendiskusikan produk atau fitur produk tersebut sesuai dengan pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut responden yang mengonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar pada penelitian kali ini, pengalaman yang dirasakan setelah mengonsumsi beras merah membuat mereka cenderung memiliki keinginan untuk menceritakan hal tersebut kepada orang lain, dimana hal yang sama juga terjadi kepada orang – orang yang memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi beras merah yang memiliki kecenderungan untuk mencari informasi sebanyak – banyaknya sebelum melakukan pembelian dan mengkonsumsinya sebagai bentuk antisipasi agar terhindar dari risiko pembelian.

Indikator kedua, yaitu indikator Merekomendasikan, dimana terlihat pada Tabel 9 bahwa konsumen yang berpendapat sangat tidak setuju berjumlah 3 orang, konsumen yang berpendapat tidak setuju berjumlah 6 orang, konsumen yang berpendapat ragu – ragu berjumlah 17 orang, konsumen yang berpendapat setuju berjumlah 31 orang, dan konsumen yang berpendapat sangat setuju berjumlah 19 orang. Hasil dari uji korelasi Rank Spearman pada data tersebut menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara dua variable tersebut. Nilai Rs (koefisien korelasi) yang didapatkan yaitu sebesar 0,541 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan korelasi antara kedua variable tersebut merupakan korelasi sedang. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2003), dimana seseorang (*sender*) memiliki kemungkinan untuk mengetahui banyak hal mengenai suatu produk dan ia menggunakan sebuah obrolan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang sedang dibicarakan. Pada responden yang mengonsumsi beras merah pada penelitian kali ini menyatakan hal yang serupa, dimana mereka akan cenderung meminta rekomendasi mengenai produk beras merah kepada orang terdekat yang sebelumnya telah lebih dulu mengonsumsi beras merah.

Indikator ketiga, yaitu indikator mendorong, dimana dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa konsumen yang berpendapat sangat tidak setuju berjumlah 7 orang, konsumen yang berpendapat tidak setuju berjumlah 18 orang, konsumen yang berpendapat ragu – ragu berjumlah 18 orang, konsumen yang berpendapat setuju berjumlah 20 orang, dan konsumen yang berpendapat sangat setuju berjumlah 12 orang. Data tersebut dianalisis dengan uji korelasi Rank Spearman dan didapatkan hasil nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dimana hal itu menunjukkan adanya hubungan korelasi antara kedua variable tersebut. Selain itu, didapatkan juga nilai Rs (koefisien korelasi) sebesar 0,752 yang berarti bahwa hubungan korelasi antara kedua variable tersebut merupakan hubungan korelasi yang kuat. Ini dapat terjadi ketika seseorang yang memiliki pengalaman baik setelah mengonsumsi sebuah produk akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dimana hal tersebut akan memunculkan sebuah dorongan untuk membuat orang lain ikut

mengonsumsi produk tersebut seperti dirinya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2010), dimana WoM adalah sebuah sumber informasi yang independent dan jujur karena informasi tersebut datang dari orang terdekat seperti teman atau kerabat yang telah lebih dulu mengonsumsi produk tersebut, yang mana akan memberikan manfaat kepada si penanya atau pencari informasi. Sehingga dari hasil tersebut akan memunculkan dorongan pada diri si penanya untuk ikut mengonsumsi produk yang sedang didiskusikan. Menurut penuturan beberapa responden yang mengonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar, hal ini biasanya menjadi dorongan dan salah satu penentu apakah mereka selanjutnya akan memutuskan untuk mengonsumsi beras merah setelah melihat efek yang terjadi pada orang yang memberikan informasi mengenai beras merah tersebut.

### **3.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Konsumsi Beras Merah**

Produk merupakan sebuah barang yang biasanya digunakan oleh manusia untuk menunjang kegiatan sehari – hari baik itu produk untuk mempermudah pekerjaan, produk yang dapat dijadikan hiburan, hingga produk yang dapat dikonsumsi. Dalam memilih suatu produk, tentunya kita tidak akan melewatkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk sendiri, seperti yang dikemukakan *American Society for Quality Control* (2004) dan (Sawitri et al., 2013), kualitas produk merupakan seluruh karakteristik yang menempel serta pelengkap dari sebuah produk atau layanan yang dapat melaksanakan fungsinya dalam menunjang kehidupan sehari – hari baik dari segi kehandalan dan atribut – atribut yang membuatnya bernilai. Pada beras merah sendiri, kualitas produk dapat diukur berdasarkan tampilan yang baik, aroma yang khas, tekstur yang pulen, kemasani yang informatif dan kuat, serta harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dan sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen. Kualitas produk ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk mengonsumsi beras merah, seperti pada penelitian kali ini dimana hubungan kualitas produk yang terdiri dari 5 indikator dengan minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Konsumsi Beras Merah**

Variable	Indikator	Pendapat Konsumen	N	Sig.	Rs	Ket
<b>X2 (Kualitas Produk) dan Y (Minat Konsumsi)</b>	Tampilan	Sangat Tidak Setuju	2	0,012	0,287	Terdapat Hubungan Korelasi Rendah
		Tidak Setuju	5			
		Ragu – Ragu	29			
		Setuju	22			
		Sangat Setuju	17			
	Aroma	Sangat Tidak Setuju	2	0,009	0,298	Terdapat Hubungan Korelasi Rendah
		Tidak Setuju	4			
		Ragu – Ragu	21			
		Setuju	33			
		Sangat Setuju	15			
	Tekstur	Sangat Tidak Setuju	2	0,007	0,309	Terdapat Hubungan Korelasi Rendah
		Tidak Setuju	5			
		Ragu – Ragu	15			
		Setuju	38			
		Sangat Setuju	15			
	Kemasan	Sangat Tidak Setuju	8	0,002	0,345	Terdapat Hubungan Korelasi Rendah
		Tidak Setuju	13			
		Ragu – Ragu	23			
		Setuju	20			
		Sangat Setuju	13			
Harga	Sangat Tidak Setuju	8	0,003	0,340	Terdapat Hubungan Korelasi Rendah	
	Tidak Setuju	17				
	Ragu – Ragu	33				
	Setuju	10				
	Sangat Setuju	7				

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa semua indikator kualitas produk memiliki hubungan korelasi dengan minat konsumsi. Indikator pertama ialah indikator tampilan. Dimana tampilan yang dimaksud dalam hal ini ialah produk beras merah yang memiliki warna merah dan tidak kecokelatan serta memiliki bulir yang utuh (tidak patah). Adapun responden yang mengonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar dan berpendapat sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut berjumlah 2 orang, responden yang berpendapat tidak setuju berjumlah 5 orang, responden yang berpendapat ragu – ragu berjumlah 29 orang, responden yang berpendapat setuju berjumlah 22 orang, dan responden yang berpendapat sangat setuju berjumlah 17 orang. Data tersebut dianalisis dengan korelasi Rank Spearman menggunakan aplikasi SPSS 16.0, dan didapatkan hasil nilai sig = 0,012 yang lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan korelasi antara kedua variable tersebut. Selain itu, didapatkan juga hasil nilai Rs (koefisien korelas) sebesar 0,287 yang berarti bahwa hubungan korelasi tersebut merupakan korelasi yang lemah/rendah. Menurut responden yang mengonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar, tampilan beras merah baik saat akan dibeli hingga setelah dimasak dapat menentukan minat mereka dalam mengonsumsi produk beras merah tersebut, seperti tampilan warna beras merah yang berwarna merah cenderung sedikit keunguan dan tidak kecokelatan, ukuran bulir beras yang tidak terlalu besar ataupun terlalu kecil, serta kebersihan beras merah yang bersih dari lapisan

kulit terluar dan juga kotoran seperti debu, pasir, juga hama seperti kutu beras. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalina & Astuti, 2011) dimana pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa indikator tampilan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli beras merah seperti warna beras merah, kebersihan, serta keseragaman bulir beras.

Kemudian yang kedua ialah indikator aroma. Dimana aroma yang dimaksud disini ialah aroma khas beras merah yang tidak menyengat dan menunjukkan aroma khas yang dapat membedakannya dengan aroma beras biasa. Pada indikator ini, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang, responden yang menyatakan ragu – ragu berjumlah 21 orang, responden yang menyatakan setuju berjumlah 33 orang, dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang. Hasil analisis korelasi Rank Spearman mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,009 yang lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa kedua variable tersebut memiliki hubungan korelasi. Selain itu, didapatkan juga hasil nilai Rs sebesar 0,298 yang berarti bahwa hubungan korelasi tersebut merupakan hubungan korelasi yang lemah/rendah. Menurut responden yang mengkonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar, aroma beras merah setelah dimasak memiliki aroma yang khas dan cukup berbeda dari beras putih biasanya. Beberapa responden memiliki reaksi yang berbeda mengenai aroma beras merah ini, dimana beberapa responden merasa bahwa aroma ini dapat mempengaruhi minat dan selera makan, sementara beberapa responden lainnya merasa bahwa aroma ini tidak berpengaruh apapun terhadap selera makan mereka. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al., (2013) dimana semakin baik aroma beras merah, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi, tetapi hal ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya adalah indikator tekstur. Dimana tekstur yang dimaksud ialah tekstur beras merah yang pulen setelah dimasak. Pada indikator ini, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, jumlah responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang, jumlah responden yang ragu – ragu berjumlah 15 orang, jumlah responden yang menyatakan setuju berjumlah 38 orang, dan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang. Setelah dianalisis menggunakan analisis korelasi Rank Spearman, didapatkan hasil nilai sig sebesar 0,007 yang lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi dan juga didapatkan hasil nilai Rs (koefisien korelasi) sebesar 0,309 yang berarti bahwa hubungan korelasi tersebut merupakan hubungan korelasi yang lemah/rendah. Pada indikator tekstur ini, responden yang mengkonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar memiliki reaksi yang cenderung hampir sama. Sebagian besar responden mengaku bahwa tekstur beras merah yang cukup berserat membuat produk beras merah dapat dibedakan dengan beras putih biasanya. Tetapi, tekstur berserat yang dirasakan oleh konsumen tidak cukup mempengaruhi minat dan selera makan karena produk beras merah yang dikonsumsi juga secara bersamaan memiliki tekstur yang pulen. Hal ini dapat mendukung hasil penelitian dari Sianturi et al., (2013) yang menyatakan bahwa tekstur atau kepulenan beras merah dianggap berpengaruh tetapi tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat dan selera konsumen terhadap produk beras merah.

Kemudian yang keempat ialah indikator kemasan. Yang dimaksud kemasan disini ialah kemasan dari produk beras merah yang informatif serta kuat dalam menjaga isi produk didalamnya. Pada indikator kemasan ini, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 8 orang, jumlah responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 13 orang, jumlah responden yang menyatakan ragu – ragu berjumlah 23 orang. Jumlah responden yang menyatakan setuju berjumlah 20 orang, dan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan mendapatka hasil nilai sig sebesar 0,002 yang lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa kedua variable tersebut memiliki hubungan. Selain itu didapatkan juga hasil nilai Rs (koefisien korelasi) sebesar 0,345 yang berarti bahwa hubungan korelasi tersebut merupakan hubungan korelasi yang lemah/rendah. Responden yang mengkonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar memberi reaksi yang cukup beragam karena sebagian responden membeli beras merah curah yang mana tidak memiliki kemasan pasti melainkan dibungkus dengan menggunakan kantong plastik biasa. Adapun beberapa responden yang membeli beras merah curah, membeli produknya di beberapa tempat seperti pasar tradisional contohnya Pasar Pa'baeng Baeng dan Pasar Lelong, dan toko – toko beras eceran di sekitar Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar. Sebagian besar responden lainnya membeli beras merah berkemasan dengan alasan lebih terpercaya dan telah direkomendasikan sebelumnya oleh orang lain yang telah mengonsumsi beras meah lebih dulu. Adapun tempat membeli beras merah berkemasan bagi sebagian responden ialah di pasar modern atau swalayan, toko mitra yang bekerja sama dengan lembaga pemerintahan seperti Pasar Mitra Tani di Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Sulawesi Selatan. Sebagian responden yang mengkonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga mengaku tidak begitu memperlmasalahakan mengenai kemasan karena menganggap bahwa produk beras merah yang dibeli berasal dari daerah yang sama dan hanya terdapat perbedaan pada kemasan saja. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hayati (2021) yang mengemukakan bahwa beberapa konsumen beras merah curah tidak begitu mempertimbangkan kemasan dari produk yang mereka beli.

Indikator kelima ialah indikator harga. Dimana harga yang dimaksud disini ialah harga produk beras merah yang dapat terjangkau oleh seluruh kalangan dan sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen. Responden yang mengkonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini berjumlah 8 orang, responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 17 orang, responden yang menyatakan ragu – ragu berjumlah 33 orang, responden yang menyatakan setuju berjumlah 10 orang, dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang. Hasil analisis data dnegan menggunakan uji korelasi Rank Spearman menghasilkan nilai sig sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa kedua variable tersebut memiliki hubungan. Selain itu didapatkan juga hasil nilai Rs (koefisien korelasi) sebesar 0,340 yang berarti bahwa hubungan korelasi tersebut merupakan hubungan korelasi yang lemah/rendah. Responden yang mengkonsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar mengakui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan saat akan membeli dan mengkonsumsi beras merah. kesesuaian antara kualitas produk beras merah seperti rasa, aroma, tekstur hingga daya penyimpanan beras merah baik yang belum dimasak maupun yang sudah dimasak akan menjadi pertimbangan ketika mereka memilih produk beras merah yang akan dikonsumsi. Selain itu, responden juga cenderung akan memilih beras merah dengan kualitas

yang baik dan harga yang lebih murah untuk kemudian direkomendasikan kepada orang lain yang memiliki keinginan untuk membeli. Adapun responden yang mendapatkan rekomendasi produk beras merah dari orang lain mengungkapkan hal yang hampir sama, dimana responden akan cenderung memilih produk beras hasil rekomendasi yang lebih murah dengan kualitas yang bagus sesuai dengan harapan responden. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussein, et al., (2013) dan Martono dan Iriana (2014) dengan hasil dimana faktor harga secara signifikan berkorelasi dan berpengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen.

### **3.5. Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah**

Sebelum media informasi menjadi sangat masif seperti sekarang ini, penyebaran informasi baik berita, undangan, pemberitahuan, hingga berbagai bentuk promosi disampaikan dari mulut ke mulut secara meluas. Itu terus terjadi seiring berjalannya waktu hingga kemudian berbagai media informasi mulai dari media cetak seperti koran dan majalah, radio, hingga tayangan iklan baik melalui televisi bahkan melalui media sosial yang biasanya ada pada gawai masyarakat luas. Hal ini membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan tidak jarang informasi tersebut memuat terlalu banyak hal hingga membuat masyarakat kesulitan untuk memilah informasi yang akan mereka terima. Untuk mengakalinya, masyarakat sekarang ini banyak mengandalkan informasi dari orang – orang terdekat mereka yang dirasa lebih dapat dipercaya karena dapat melihat secara langsung informasi yang diberikan tersebut pada orang yang memberikan informasi. Yang selanjutnya, kegiatan penyebaran informasi ini disebut dengan *Word of Mouth*.

*Word of Mouth* atau yang biasa dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu istilah pemasaran yang sudah terjadi sejak dahulu di kalangan masyarakat. Perubahan gaya hidup khususnya pada cara masyarakat untuk mencari informasi di masa sekarang membuat *Word of Mouth* menjadi pilihan yang cukup sering digunakan masyarakat, salah satunya ialah untuk mencari tahu informasi mengenai produk yang akan dibeli khususnya produk untuk dikonsumsi sehari – hari, contohnya beras merah. Dalam mencari informasi mengenai beras merah, masyarakat atau yang kemudian akan menjadi calon konsumen ini akan menggali informasi mengenai produk secara keseluruhan, termasuk kualitas produk beras merah itu sendiri. Kualitas produk beras merah memiliki peran penting dalam menentukan minat masyarakat untuk mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ong dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Adapun pada penelitian kali ini, telah diketahui sebelumnya bahwa *Word of Mouth* memiliki hubungan korelasi dengan minat konsumsi, begitu pula dengan kualitas produk yang memiliki hubungan korelasi dengan minat konsumsi masyarakat. Terlihat bahwa Setiap indikator *Word of Mouth* yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong masing – masing memiliki kekuatan hubungan korelasi yang beragam, dan secara keseluruhan variable *Word of Mouth* memiliki hubungan korelasi kuat dengan nilai  $R_s$  (koefisien korelasi) sebesar 0,648. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinari, et al. (2008) yang mengemukakan bahwa konsumen akan melakukan *Word of Mouth* dengan menceritakan pengalaman setelah mereka mengonsumsi sebuah produk kepada orang lain.

Selanjutnya adalah kualitas produk yang terdiri dari 5 indikator diantara adalah tampilan, aroma, tekstur, kemasan, dan harga. Dimana setelah dianalisis, ternyata didapatkan hasil bahwa tiap indikator pada variabel tersebut memiliki hubungan korelasi dengan minat konsumsi masyarakat meskipun pada hasil tersebut diketahui bahwa hubungan korelasi dari kedua variable tersebut merupakan hubungan korelasi yang rendah. Adapun hasil nilai Rs (koefisien korelasi) yang didapatkan dari variable kualitas produk secara keseluruhan dengan minat konsumsi ialah 0,326 yang berarti bahwa hubungan korelasi variable kualitas produk secara keseluruhan dengan variable minat konsumsi merupakan hubungan korelasi yang rendah. Hal ini cukup berbeda dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang mendapatkan hasil dimana kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting dan berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Lebih lanjut menurut Puspasari (2014) dan Astaki dan Purnami (2019), jika suatu produk memiliki kualitas dan mutu yang baik maka konsumen akan senang dan akan menimbulkan perilaku dan tanggapan yang positif sehingga dapat menimbulkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tergolong cukup kuat dalam menentukan minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar, karena terlihat dari kekuatan korelasi masing masing tiap indikator sebesar 0,309 untuk indikator membicarakan, 0,541 untuk indikator merekomendasikan, dan 0,752 untuk indikator mendorong.
2. Peran Kualitas Produk tergolong lemah dalam menentukan minat konsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar karena terlihat dari kekuatan korelasi masing – masing indikator sebesar 0,287 untuk indikator tampilan, 0,298 untuk indikator aroma, 0,309 untuk indikator tekstur, 0,345 untuk indikator kemasan, dan 0,340 untuk indikator harga.
3. Peran *Word of Mouth* yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk dalam menentukan minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar dikarenakan masyarakat yang lebih memiliki kecenderungan untuk merasakan manfaat dan kepuasan setelah mengkonsumsi beras merah sesuai dengan informasi yang telah didapatkan sebelumnya dari orang lain.

### 4.2 Saran

Adapun saran yang data diberikan baik kepada petani, produsen, maupun pedagang beras merah ialah agar sekiranya kualitas produk beras merah lebih ditingkatkan lagi baik dari segi perawatan pada saat masa penanaman, kebersihan produk dari kulit terluar maupun kotoran, hingga pemberian kemasan yang lebih menarik, informatif, serta bervariasi pada saat diproduksi guna memudahkan konsumen dalam memilih beras merah yang akan dikonsumsi sehingga dapat lebih meningkatkan minat konsumsi dari konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, M. A., & Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23).
- Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki. (2012). Word of mouth marketing: how smart companies get people talking. In *Kaplan Publishing*.
- Anggraeni, D. P., K. S., & S. D. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9).  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2021*.  
<https://sulsel.bps.go.id/publication/download.html?nrbfefe=MDc0N2NlZjYyNjk2ZTRhOTFiZjUyMjRj&xzmn>
- BPS Provinsi Sulawesi Selatan. (2020). *Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2020*. BPS Provinsi Sulawesi Selatan.  
<https://sulsel.bps.go.id/publication/download.html?nrbfefe=NGI2NTViNjVmNDMzYzhIN2U0NTJhNDVj&xzmn>
- Brown, T. J., B. T. E., D. P. A., & G. R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business research methods (Vol 9). In *Business Research Methods* (Issue 2000).
- Dewi, D. A. N. (2018). *Statistika Terapan. Modul Validitas dan Reliabilitas*. Modul diterbitkan.
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *AGRISCIENCE*, 2(2). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1–2). <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Fandy Tjiptono, Ph. D. dan G. Chandra. (2016). Service Quality and Satisfaction, Yogyakarta: Andi Offset. *Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8*(1).
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. *Cetakan.1. Yogyakarta: Media Pressindo*.
- Iful Anwar, & Budhi Satrio. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 04(12).
- Juhriatun, Y., & A. A. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA FOODBOX KOTA BIMA. *BENING*, 8(2), 203–213.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.).
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Journal of Advances in Management Research Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2).
- Kurniawan, G. (2017). Penerbit: Mitra Sumber Rejeki. <http://stieyapan.ac.id/wp-content/uploads/2017/12/PERAN-WORD-OF-MOUTH-KEPERCAYAAN-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-KAIN-BATIK-PADA-PENGRAJIN-KAMPOENG-BATIK-JETIS-SIDOARJO.pdf>
- Mardalis. (2008). *Metodologi Peneitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Masyhuri & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi, teori dan aplikasi*. Penerbit Alfabeta.
- Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (1970). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (The Analysis of Preferences and Customer Satisfaction on Rice in Mulyorejo District, Surabaya, East Java). *Jurnal Sains Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.29244/jstsv.1.1.42-53>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Pengkumsri, N., Chaiyasut, C., Saenjurn, C., Sirilun, S., Peerajan, S., Suwannalert, P., Sirisattha, S., & Sivamaruthi, B. S. (2015). Physicochemical and antioxidative properties of black, brown and red rice varieties of northern Thailand. *Food Science and Technology (Brazil)*, 35(2). <https://doi.org/10.1590/1678-457X.6573>
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- RAP, M., & I. S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Richins M.L., & T., R.-S. (1988). The role of evolvment and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1).

- Rizal, A. N., Alam, A. S., & Wahyuni, F. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS BERAS MERAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi KAAsus di CV. PURE Cianjur). *AGRITA (AGri)*, 2(2). <https://doi.org/10.35194/agri.v2i2.1174>
- SAIDAH, S. (2015). *Daya hasil padi sawah varietas Inpari 24 di beberapa lokasi SL-PTT di Sulawesi Tengah*. <https://doi.org/10.13057/psnmbi/m010531>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47.
- Sianturi, J. V. O., Putra, I. G. S. A., & Ginarsa, W. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Beras Merah Organik di Kota Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 2(3).
- Sitinjak T. JR, & Sugiarto. (2006). *LISREL (I)*. Graha Ilmu.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J’S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2). <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>
- Suryabrata, S. (2000). *Metode Penelitian [Research Methods]*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Truncali, A., Dumanovsky, T., Stollman, H., & Angell, S. Y. (2010). Keep on track: A volunteer-run community-based intervention to lower blood pressure in older adults. In *Journal of the American Geriatrics Society* (Vol. 58, Issue 6). <https://doi.org/10.1111/j.1532-5415.2010.02874.x>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Yuliati, L. N., Retnaningsih, R., & Aprilia, D. (2012). Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Kesadaran dan Konsumsi Beras Merah (*Oryza nivara*). *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 5(2). <https://doi.org/10.24156/jikk.2012.5.2.166>

L

A

M

P

I

R

A

N

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.

### KUESIONER

(Online)

### Peran *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Beras Merah Pada Masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.

#### Identitas Responden:

Nama:

Umur:

Jenis Kelamin:

Pekerjaan:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria penelitian:

STS: Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS: Tidak Setuju = skor 2

R: Ragu Ragu = skor 3

S: Setuju = skor 4

SS: Sangat Setuju = skor 5

Pertanyaan Screening	Pilihan Jawaban	
1. Apakah anda pernah mendengar tentang beras merah?	Ya, pernah	Tidak Pernah
2. Apakah anda dapat memberikan informasi tentang manfaat beras merah bagi kesehatan?	Ya	Tidak
3. Apakah anda pernah/sedang mengkonsumsi beras merah?	Ya	Tidak

Word of Mouth (X1)	Pilihan Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
1. Saya mendengar informasi melalui pembicaraan langsung dengan orang lain (keluarga, tetangga, teman, dsb) bahwa mengkonsumsi beras merah dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat dibanding nasi putih.					
2. Saya mendengar bahwa mengkonsumsi beras merah dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat dibanding nasi putih melalui percakapan di media komunikasi (telepon/pesan singkat (WhatsApp, Line, dsb)/media sosial (Twitter, Instagram, Facebook, forum online, dsb).					
3. Saya mendengar lebih dari dua kali mengenai informasi bahwa mengkonsumsi beras merah membuat tubuh menjadi lebih sehat dibanding nasi putih.					
4. Saya mendengar informasi melalui pembicaraan langsung dengan orang lain (keluarga, tetangga, teman, dsb) bahwa beras merah memiliki banyak khasiat seperti menurunkan					

kadar kolesterol, menurunkan risiko diabetes dan penyakit jantung, serta menurunkan berat badan.					
5. Saya mendengar tentang khasiat beras merah seperti menurunkan kadar kolesterol, menurunkan risiko diabetes dan penyakit jantung, serta menurunkan berat badan melalui percakapan di media komunikasi (telepon/pesan singkat (WhatsApp, Line, dsb)/media sosial (Twitter, Instagram, Facebook, forum online, dsb).					
6. Saya mendengar informasi tentang tempat untuk membeli beras merah dari orang lain dalam sebuah pembicaraan langsung.					
7. Saya mendengar informasi tentang harga beras merah dari orang lain dalam sebuah pembicaraan langsung.					
8. Saya mendapatkan informasi tentang jenis beras merah yang sering dikonsumsi orang lain melalui sebuah pembicaraan langsung.					
9. Saya mendengar lebih dari dua kali tentang informasi mengenai tempat untuk membeli, harga, serta jenis beras merah yang dikonsumsi melalui pembicaraan langsung.					
10. Saya mendengar lebih dari dua kali tentang informasi mengenai tempat untuk membeli, harga, serta jenis beras merah yang dikonsumsi melalui media komunikasi (telepon/pesan singkat (WhatsApp, Line, dsb)/media sosial (Twitter, Instagram, Facebook, forum online, dsb).					
11. Saya mulai mengonsumsi beras merah setelah mendengar langsung dari orang lain tentang efek baik yang ditimbulkan setelah mengonsumsi beras merah.					
12. Saya mengonsumsi beras merah sesuai dengan anjuran orang lain yang telah lebih dulu mengonsumsi beras merah.					
13. Saya menceritakan pengalaman saya setelah mengonsumsi dan membandingkan keadaan sebelum dan sesudah mengonsumsi beras merah kepada orang lain.					
14. Saya memberikan saran dan dorongan kepada orang lain untuk ikut mengonsumsi beras merah.					
15. Saya memberi tahu dimana saya biasanya membeli beras merah kepada orang lain.					
16. Saya memberi tahu kepada orang lain tentang harga yang harus saya bayarkan ketika membeli beras merah.					

Kualitas Produk (X2)	Pilihan Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
1. Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki warna merah terang dan tidak kecokelatan.					
2. Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki bulir yang utuh dan tidak patah.					
3. Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki aroma khas setelah dimasak.					

4. Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki tekstur yang pulen setelah dimasak.					
5. Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki tekstur lembut dan tidak kasar setelah dimasak.					
6. Kemasan beras merah yang baik adalah kemasan yang memiliki desain yang menarik.					
7. Kemasan beras merah yang baik adalah kemasan yang informatif.					
8. Harga beras merah yang terjangkau berarti bahwa produk tersebut merupakan beras merah dengan kualitas yang baik.					
9. Harga beras merah yang dapat ditawarkan berarti bahwa produk tersebut merupakan beras merah dengan kualitas yang baik.					

Minat Konsumsi (Y)	Pilihan Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
1. Saya mencari tahu informasi tentang beras merah dari orang lain sebelum memutuskan untuk mengkonsumsinya.					
2. Saya memilah tiap informasi tentang kualitas produk serta manfaat dan khasiat beras merah yang saya dapatkan dari orang lain.					
3. Setelah mengkonsumsi, saya sering menceritakan pengalaman dan efek yang saya rasakan setelah mengkonsumsi beras merah.					
4. Saya membeli beras merah karena merasa berminat setelah mendengar banyak informasi mengenai beras merah dari orang lain.					
5. Setelah merasakan sendiri khasiatnya, saya merasa berminat untuk melakukan pembelian beras merah kembali secara berlanjut.					
6. Saya sering merekomendasikan tempat dimana saya dapat membeli beras merah kepada orang lain.					
7. Saya sering memberitahukan kepada orang lain mengenai harga yang harus saya bayar ketika membeli beras merah.					

## LAMPIRAN 2. KUESIONER DALAM BENTUK GOOGLE FORM

# Kuesioner Penelitian "Peran Word of Mouth Communication dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat untuk Mengonsumsi Beras Merah di Kawasan Metro Tanjung Bunga, Kota Makassar

Halo!

Perkenalkan, saya Sitti Anniza Nur Asiza, mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin tahun 2018. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir saya yang berjudul, 'Peran Word of Mouth Communication dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat untuk Mengonsumsi Beras Merah di Kawasan Metro Tanjung Bunga, Kota Makassar'. Pengisian kuesioner ini diperkirakan memiliki estimasi waktu pengisian selama 5 - 10 menit. Oleh karena itu, saya meminta bantuan kepada saudara(i) agar sekiranya dapat mengisi kuesioner penelitian saya ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah :

1. Berdomisili Kota Makassar (khususnya wilayah Kawasan Metro Tanjung Bunga Kota Makassar).
2. Pernah atau sedang mengonsumsi beras merah.

Atas kesediaan saudara(i), saya mengucapkan banyak sekali terima kasih karena telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang akan sangat membantu saya dalam penyusunan tugas akhir ini. Seluruh informasi yang diberikan saudara(i) pada kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Salam,

Peneliti  
(Sitti Anniza Nur Asiza).



## Identitas Responden

Nama/Inisial \*

Your answer \_\_\_\_\_

Umur \*

- 17-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- >31 Tahun

Jenis Kelamin \*

- Laki - Laki
- Perempuan

Pekerjaan \*

- Belum Bekerja
- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Other: \_\_\_\_\_

### Pertanyaan Saringan

Apakah anda pernah mendengar tentang beras merah? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah/sedang mengonsumsi beras merah? \*

- Ya
- Tidak

Apakah anda dapat memberikan informasi tentang manfaat beras merah bagi kesehatan? \*

- Ya
- Tidak

### Pertanyaan Penelitian (1/3)

Pilihlah salah satu jawaban antara Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju yang paling sesuai dengan pendapat anda.

#### Word of Mouth \*

Sangat  
Tidak Setuju

Tidak Setuju

Cukup  
Setuju

Setuju

Sangat  
Setuju

Saya mendengar informasi melalui pembicaraan langsung dengan orang lain (keluarga, tetangga, teman, dsb) bahwa mengkonsumsi beras merah dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat dibanding nasi putih



Saya mendengar bahwa mengkonsumsi beras merah dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat dibanding nasi

### Pertanyaan Penelitian (2/3)

Pilihlah salah satu jawaban antara Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju yang paling sesuai dengan pendapat anda.

#### Kualitas Produk \*

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki warna merah terang dan tidak kecokelatan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki bulir yang utuh dan tidak patah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beras merah yang baik adalah beras yang memiliki aroma khas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Pertanyaan Penelitian (3/3)

Pilihlah salah satu jawaban antara Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju yang paling sesuai dengan pendapat anda.

#### Minat Konsumsi \*

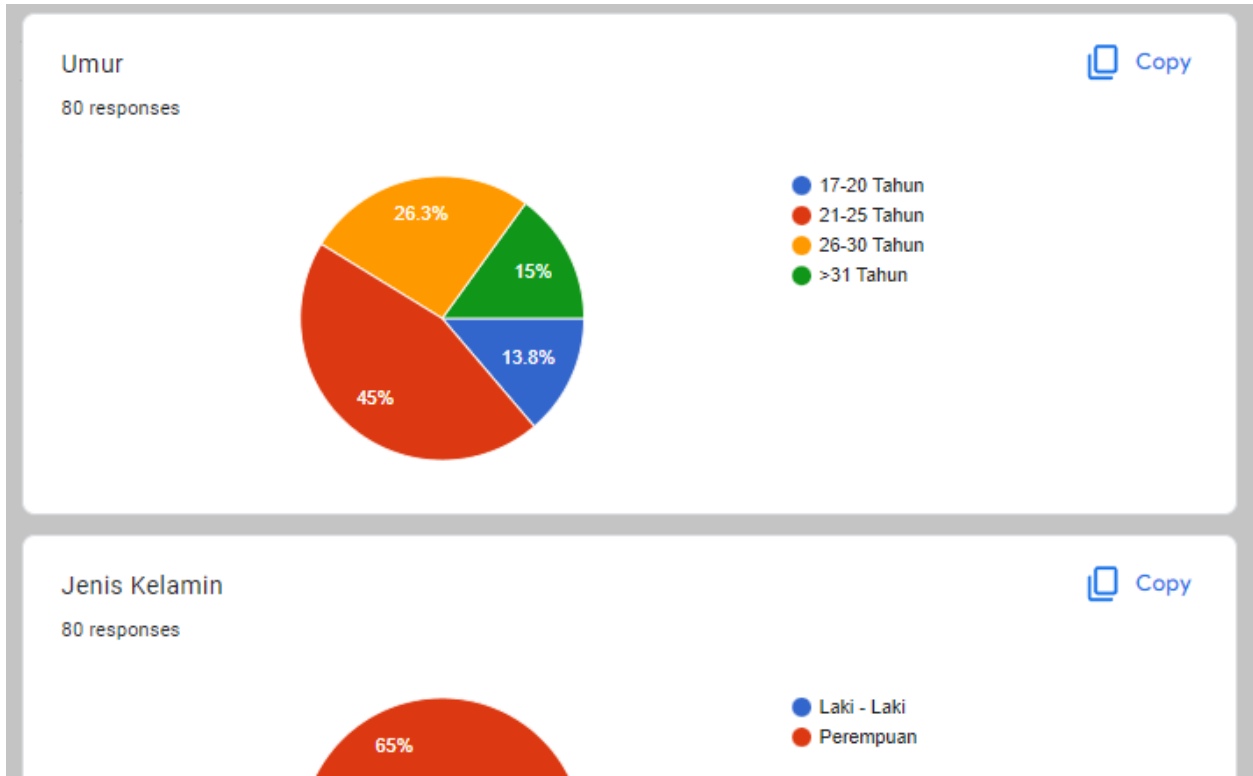
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya mencari tahu informasi tentang beras merah dari orang lain sebelum memutuskan untuk mengkonsumsinya	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya memilah tiap informasi tentang kualitas produk serta manfaat dan khasiat beras merah yang saya dapatkan dari orang lain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**LAMPIRAN 3. IDENTITAS RESPONDEN**

<b>No.</b>	<b>Nama/Inisial</b>	<b>Rentang Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	c	17-20 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
2	Daus	21-25 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha
3	Nabilah	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
4	Za	26-30 Tahun	Laki - Laki	Freelancer
5	Ai	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
6	V	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7	Maher	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
8	Idris	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
9	Ilham	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
10	D	21-25 Tahun	Perempuan	Belum Bekerja
11	hina	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
12	Ikrar	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
13	Arincy	21-25 Tahun	Perempuan	Belum Bekerja
14	AW	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
15	Syawal	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai BUMN
16	Nurul	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
17	Nahda Azhari	26-30 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
18	Anti	26-30 Tahun	Perempuan	Pns
19	F	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
20	Iffa	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
21	kiki	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
22	M	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
23	Adey	26-30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
24	FISKA TRYWULANDA	>31 Tahun	Perempuan	Wirausaha
25	Din	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
26	Hakim	26-30 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha
27	Dihaq	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
28	Ummu	26-30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
29	Ap	26-30 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha
30	H.D Shintia	>31 Tahun	Perempuan	Irt
31	Karyawati	>31 Tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga
32	Rierin Petiriana	>31 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
33	Has	>31 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
34	Paul Sinuraya	>31 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
35	Adventus P S	>31 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
36	Lulu NM	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
37	Yoas E P	>31 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
38	Rikha Sianipar	26-30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
39	Eka	>31 Tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga
40	Dewi	>31 Tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga
41	iin	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
42	Ica	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
43	Sarah	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
44	Mariani Rahman	21-25 Tahun	Perempuan	Wirausaha
45	Salima	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
46	Lando ishaq	17-20 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa

47	Nomnom	21-25 Tahun	Perempuan	Belum Bekerja
48	Ira	>31 Tahun	Perempuan	IRT
49	H.R	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
50	Andi Afnanin Hamdani	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
51	Indah	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
52	Gia	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
53	Ika Reskia	26-30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
54	Ismail	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
55	Caturico	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
56	Mubas Badui	26-30 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha
57	R	21-25 Tahun	Perempuan	Belum Bekerja
58	el	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
59	Arif	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
60	Ram	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
61	N	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
62	Astrini Fajar Sari	>31 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
63	Fin	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
64	fadhil	17-20 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
65	Jhinan	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pegawai NON ASN
66	H	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
67	cisi	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
68	R. Kurniawan	26-30 Tahun	Laki - Laki	Belum Bekerja
69	CASLYNE LIEBERMANN	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
70	AK	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
71	Adilah Yasmin Hatta	26-30 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
72	cc	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
73	LIAN	21-25 Tahun	Laki - Laki	Pelajar/Mahasiswa
74	aliqah f	26-30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
75	Umar	26-30 Tahun	Laki - Laki	Pegawai Swasta
76	Aisa Aini	21-25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
77	adi	26-30 Tahun	Laki - Laki	Wirausaha
78	A	21-25 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
79	Muti	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
80	nara	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

## LAMPIRAN 4. BUKTI PENGISIAN KUESIONER SECARA ONLINE



The screenshot shows the 'Responses' tab of a Google Form. It displays a summary of 80 responses and a list of individual responses for the 'Nama/Inisial' question.

80 responses

Accepting responses:

Summary | Question | Individual

**Identitas Responden**

Nama/Inisial  
80 responses

Idris
Daus
Nabilah
Za
Al
V

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

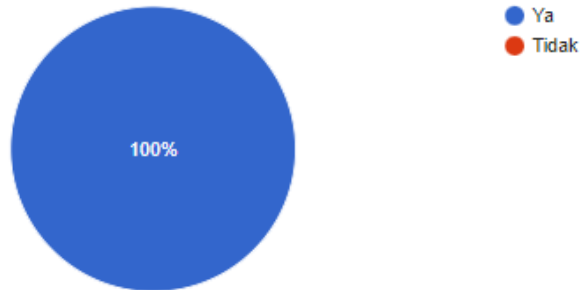


### Pertanyaan Saringan

Apakah anda pernah mendengar tentang beras merah?

[Copy](#)

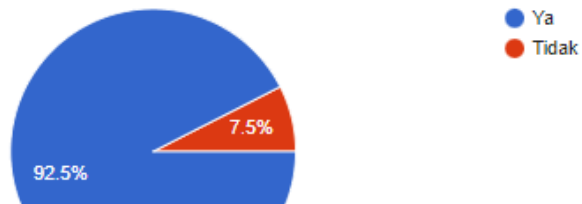
80 responses



Apakah anda pernah/sedang mengonsumsi beras merah?

[Copy](#)

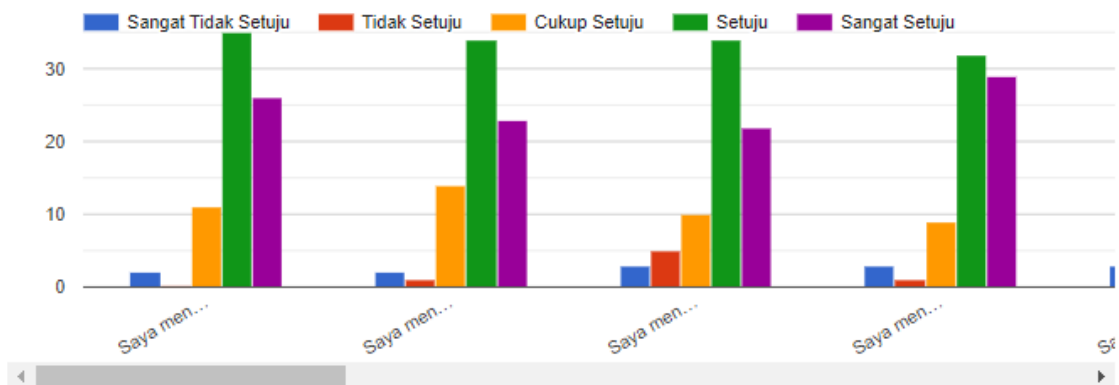
80 responses



### Pertanyaan Penelitian (1/3)

Word of Mouth

[Copy](#)



### Pertanyaan Penelitian (2/3)

Kualitas Produk

[Copy](#)

## LAMPIRAN 5. HASIL TABULASI DATA

No. Responden	Word of Mouth (X1)																Total X1
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	58
4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	46
5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	47
6	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2	3	3	56
7	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	47
8	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	1	4	4	2	4	63
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
10	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5	2	2	2	5	5	1	58
11	5	5	1	4	5	1	4	5	1	1	3	1	1	5	4	1	47
12	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	61
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	74
15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	51
16	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	1	50
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	72
19	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	3	2	2	5	4	3	54
20	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
22	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	60
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	1	5	1	5	64
24	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	1	52
25	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	2	2	1	3	5	5	58
26	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	49
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	46
28	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	38
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	60
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	2	2	64
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	66
32	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	52
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
35	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
37	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	40
38	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	67
39	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	68
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	70
41	5	4	2	5	5	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	63
42	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	58
43	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	68
44	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	1	2	5	5	5	66
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	59
46	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	2	2	2	4	4	2	56
47	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	55
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	2	4	3	58
49	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	1	2	5	3	3	56
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
52	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	71
53	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	65
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	63
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
56	5	4	2	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	47
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	1	2	2	2	2	58
58	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	1	1	3	2	3	58
59	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	67
60	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	73
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	43
64	5	5	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	1	3	1	1	46
65	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	5	3	5	3	60
66	4	4	5	4	4	5	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	44
67	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	55
68	3	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	63
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	56
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	55
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	56
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	1	1	3	3	2	3	55
73	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	2	1	4	4	5	5	62
74	5	4	5	5	3	5	4	2	4	2	1	1	3	3	3	3	53
75	5	4	5	5	3	2	4	2	4	4	1	1	4	5	5	5	59
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3	2	2	62

Kualitas Produk (X2)									Total X2	Minat Konsumsi (Y)							Total Y
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	28	
3	4	4	3	4	3	5	4	4	34	4	4	3	3	4	3	25	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	4	4	2	4	3	2	21	
2	4	4	4	4	4	5	3	3	33	4	4	2	2	2	2	18	
3	4	4	5	5	2	4	2	1	30	2	3	2	2	2	2	15	
2	2	3	2	2	1	1	2	2	17	4	4	4	4	3	3	25	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	3	3	4	3	4	22	
4	4	3	4	4	2	4	3	3	31	4	5	4	3	2	3	24	
4	3	3	3	4	3	4	3	2	29	4	4	4	4	4	4	28	
3	3	2	3	3	2	5	2	1	24	3	5	3	3	3	4	24	
5	5	3	5	5	3	5	3	3	37	4	2	2	2	1	1	13	
4	4	2	4	3	1	4	2	1	25	5	4	4	4	4	4	29	
3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	3	25	
4	5	5	5	5	2	3	4	5	38	5	5	5	5	4	5	34	
3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	4	2	2	2	2	17	
3	3	3	4	4	3	4	3	3	30	2	2	2	2	2	2	14	
4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	5	5	5	5	5	5	35	
3	3	2	3	3	2	3	3	2	24	5	3	3	3	2	3	21	
3	3	3	4	3	2	2	5	5	30	5	5	4	4	2	4	29	
3	1	1	1	1	1	3	3	3	17	3	3	3	4	4	4	25	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	4	4	5	5	29	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	32	4	3	4	4	4	3	26	
4	5	4	5	5	1	1	1	1	27	1	1	1	3	1	1	10	
3	3	3	3	2	3	3	3	2	25	4	3	4	4	4	3	25	
3	4	3	3	4	1	1	3	3	25	2	3	3	3	1	4	20	
2	3	2	5	5	1	1	1	2	22	4	2	1	2	2	2	15	
3	4	4	2	2	2	3	2	2	24	3	3	3	3	2	2	18	
4	4	4	4	4	2	4	2	2	30	3	3	3	3	2	2	18	
4	3	3	3	3	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	3	25	
5	5	5	2	2	4	5	2	2	32	2	5	2	2	2	2	17	
4	4	4	4	4	3	2	2	2	29	4	4	5	5	3	4	27	
4	4	4	4	4	4	4	2	2	32	4	4	4	4	2	4	24	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	5	5	5	5	5	5	35	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	7	
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3	4	3	4	3	4	25	
2	5	5	4	4	1	3	3	2	29	5	4	5	5	5	5	34	
3	3	3	3	3	1	3	4	3	26	4	4	2	3	5	5	24	
4	5	4	5	4	3	5	4	3	37	4	4	4	4	4	5	30	
4	5	5	2	2	2	4	3	2	29	4	4	3	4	4	4	27	
4	5	5	5	5	2	2	5	5	38	5	5	5	5	5	5	35	
3	4	3	4	3	5	4	3	2	31	5	4	5	4	3	4	30	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	3	5	4	3	5	28	
3	3	4	4	4	3	5	3	3	32	5	5	4	4	4	4	30	
2	3	5	3	4	2	4	4	3	30	5	4	5	5	3	5	31	
4	4	4	4	4	4	5	3	3	35	4	4	3	3	3	3	23	
5	5	5	4	4	3	3	3	3	35	5	5	2	3	2	2	21	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	2	4	23	
2	2	3	4	3	3	5	2	1	25	5	5	3	3	2	4	25	
4	4	4	4	4	3	5	4	3	35	5	5	3	3	2	2	23	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	28	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	4	5	4	30	
5	5	5	4	4	3	5	3	3	37	4	4	4	4	3	3	25	
4	4	4	4	4	3	4	3	3	33	4	4	4	5	4	4	29	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	32	
3	2	4	5	5	3	4	2	3	31	3	2	2	2	1	1	12	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	4	4	3	3	27	
3	5	4	4	4	5	5	5	3	38	5	4	3	3	3	3	24	
4	5	4	4	4	3	4	3	3	34	3	4	4	5	3	3	25	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4	4	4	5	4	4	29	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	28	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	35	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	4	4	2	2	2	2	18	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	5	3	2	1	1	18	
3	4	4	4	3	4	4	2	2	30	3	3	4	3	2	2	19	
3	4	4	4	4	2	4	3	3	31	2	3	1	2	1	1	11	
3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	4	3	4	3	3	2	22	
3	4	4	4	4	3	5	1	1	29	3	4	3	2	3	4	23	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	5	3	3	2	2	23	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	3	3	3	3	24	
4	3	4	4	4	2	2	2	2	27	4	4	3	4	4	5	28	
4	4	5	5	5	2	5	1	2	33	5	5	3	3	3	2	23	
5	5	5	5	5	2	2	3	3	35	5	5	4	4	2	5	30	
4	4	4	5	4	1	1	1	2	26	5	5	3	2	1	2	23	
5	5	5	5	5	2	3	1	1	32	5	5	3	3	1	3	24	
3	4	5	4	4	4	5	5	3	37	4	4	4	4	3	3	25	

## LAMPIRAN 6. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

### HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS WORD OF MOUTH

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	53.79	107.711	.602	.843	.903
Q2	53.89	106.070	.666	.884	.901
Q3	54.00	104.946	.622	.796	.902
Q4	53.79	103.792	.738	.779	.899
Q5	53.95	107.592	.603	.694	.903
Q6	54.05	104.997	.606	.763	.902
Q7	53.89	105.718	.714	.735	.900
Q8	54.13	106.577	.581	.707	.903
Q9	54.19	102.748	.681	.755	.900
Q10	54.47	102.658	.698	.609	.899
Q11	54.91	107.140	.447	.612	.908
Q12	55.32	107.842	.391	.637	.910
Q13	54.88	106.350	.482	.528	.907
Q14	54.32	104.112	.620	.612	.902
Q15	54.40	103.676	.560	.662	.904
Q16	54.63	103.318	.580	.594	.904

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
Q1	1.000	.884	.628	.742	.705	.382	.585	.394	.354	.469	.110	-.004	.121	.431	.277	.202
Q2	.884	1.000	.678	.709	.756	.435	.632	.505	.376	.498	.145	.030	.118	.491	.340	.283
Q3	.628	.678	1.000	.628	.423	.676	.504	.237	.635	.511	.068	.121	.208	.338	.264	.400
Q4	.742	.709	.628	1.000	.579	.596	.702	.453	.585	.470	.184	.067	.291	.539	.443	.435
Q5	.705	.756	.423	.579	1.000	.412	.565	.541	.331	.513	.300	.166	.137	.413	.238	.153
Q6	.382	.435	.676	.596	.412	1.000	.525	.340	.762	.380	.269	.250	.294	.230	.122	.404
Q7	.585	.632	.504	.702	.565	.525	1.000	.717	.618	.545	.177	.200	.190	.509	.340	.371
Q8	.394	.505	.237	.453	.541	.340	.717	1.000	.474	.485	.279	.300	.139	.538	.270	.239
Q9	.354	.376	.635	.585	.331	.762	.618	.474	1.000	.515	.257	.299	.306	.410	.278	.516
Q10	.469	.498	.511	.470	.513	.380	.545	.485	.515	1.000	.456	.348	.403	.477	.422	.378
Q11	.110	.145	.068	.184	.300	.269	.177	.279	.257	.456	1.000	.670	.510	.237	.336	.290
Q12	-.004	.030	.121	.067	.166	.250	.200	.300	.299	.348	.670	1.000	.552	.115	.317	.292
Q13	.121	.118	.208	.291	.137	.294	.190	.139	.306	.403	.510	.552	1.000	.310	.509	.459
Q14	.431	.491	.338	.539	.413	.230	.509	.538	.410	.477	.237	.115	.310	1.000	.614	.506
Q15	.277	.340	.264	.443	.238	.122	.340	.270	.278	.422	.336	.317	.509	.614	1.000	.649
Q16	.202	.283	.400	.435	.153	.404	.371	.239	.516	.378	.290	.292	.459	.506	.649	1.000

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.914	16

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.844	9

### Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q1	1.000	.647	.504	.446	.438	.322	.241	.197	.283
Q2	.647	1.000	.727	.571	.568	.306	.286	.249	.214
Q3	.504	.727	1.000	.495	.549	.310	.285	.236	.255
Q4	.446	.571	.495	1.000	.900	.236	.186	.106	.221
Q5	.438	.568	.549	.900	1.000	.212	.199	.158	.290
Q6	.322	.306	.310	.236	.212	1.000	.654	.487	.417
Q7	.241	.286	.285	.186	.199	.654	1.000	.351	.183
Q8	.197	.249	.236	.106	.158	.487	.351	1.000	.792
Q9	.283	.214	.255	.221	.290	.417	.183	.792	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	27.41	29.813	.559	.473	.821
Q2	27.15	28.397	.650	.684	.811
Q3	27.23	28.772	.613	.573	.815
Q4	27.13	29.333	.563	.826	.820
Q5	27.20	29.000	.594	.836	.817
Q6	28.11	27.772	.571	.548	.819
Q7	27.33	28.631	.449	.484	.835
Q8	27.97	28.864	.494	.708	.828
Q9	28.15	29.127	.501	.707	.826

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MINAT KONSUMSI

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.899	7

### Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Q1	1.000	.660	.565	.430	.338	.401	.398
Q2	.660	1.000	.449	.352	.277	.384	.461
Q3	.565	.449	1.000	.820	.630	.721	.664
Q4	.430	.352	.820	1.000	.735	.760	.644
Q5	.338	.277	.630	.735	1.000	.751	.590
Q6	.401	.384	.721	.760	.751	1.000	.749
Q7	.398	.461	.664	.644	.590	.749	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	20.25	30.327	.555	.534	.901
Q2	20.27	31.171	.516	.488	.905
Q3	20.77	27.178	.822	.751	.872
Q4	20.67	27.982	.807	.765	.875
Q5	21.21	27.251	.703	.631	.886
Q6	20.89	25.934	.814	.743	.872
Q7	20.89	26.583	.744	.618	.881

## LAMPIRAN 7. HASIL UJI KORELASI

### HASIL UJI KORELASI RANK SPEARMAN VARIABEL WORD OF MOUTH DENGAN MINAT KONSUMSI

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=X1.1 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x1-yy.sav

#### Correlations

			WOM Membicarakana	Minat Konsumsi
Spearman's rho	WOM Membicarakan	Correlation Coefficient	1.000	.309**
		Sig. (2-tailed)	.	.007
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.309**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.
		N	75	75

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=X1.2 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x1-yy.sav

**Correlations**

			WOM Merekomend asikan	Minat Konsumsi
Spearman's rho	WOM Merekomendasikan	Correlation Coefficient	1.000	.541**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.541**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	75	75

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=X1.3 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## ➔ Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x1-yy.sav

**Correlations**

			WOM Mendorong	Minat Konsumsi
Spearman's rho	WOM Mendorong	Correlation Coefficient	1.000	.752**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.752**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	75	75

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

## HASIL UJI KORELASI RANK SPEARMAN VARIABEL WORD OF MOUTH DENGAN MINAT KONSUMSI



```

NONPAR CORR
/VARIABLES=X2.1 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x2-y fix.sav

**Correlations**

			KP Tampilan	Minat Konsumsi
Spearman's rho	KP Tampilan	Correlation Coefficient	1.000	.287*
		Sig. (2-tailed)	.	.012
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.287*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.012	.
		N	75	75

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=X2.2 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x2-y fix.sav

**Correlations**

			KP Aroma	Minat Konsumsi
Spearman's rho	KP Aroma	Correlation Coefficient	1.000	.298**
		Sig. (2-tailed)	.	.009
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.298**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.009	.
		N	75	75

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=X2.3 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x2-y fix.sav

**Correlations**

			KP Tekstur	Minat Konsumsi
Spearman's rho	KP Tekstur	Correlation Coefficient	1.000	.309**
		Sig. (2-tailed)	.	.007
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.309**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.
		N	75	75

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=X2.4 Y
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Nonparametric Correlations

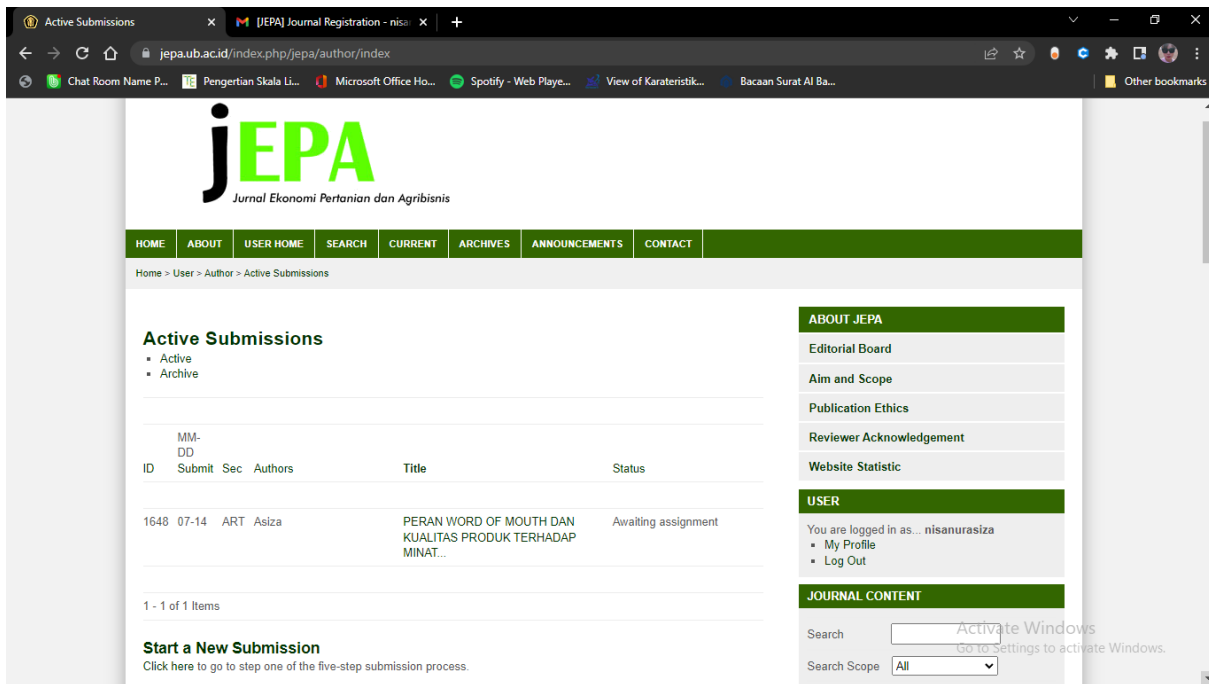
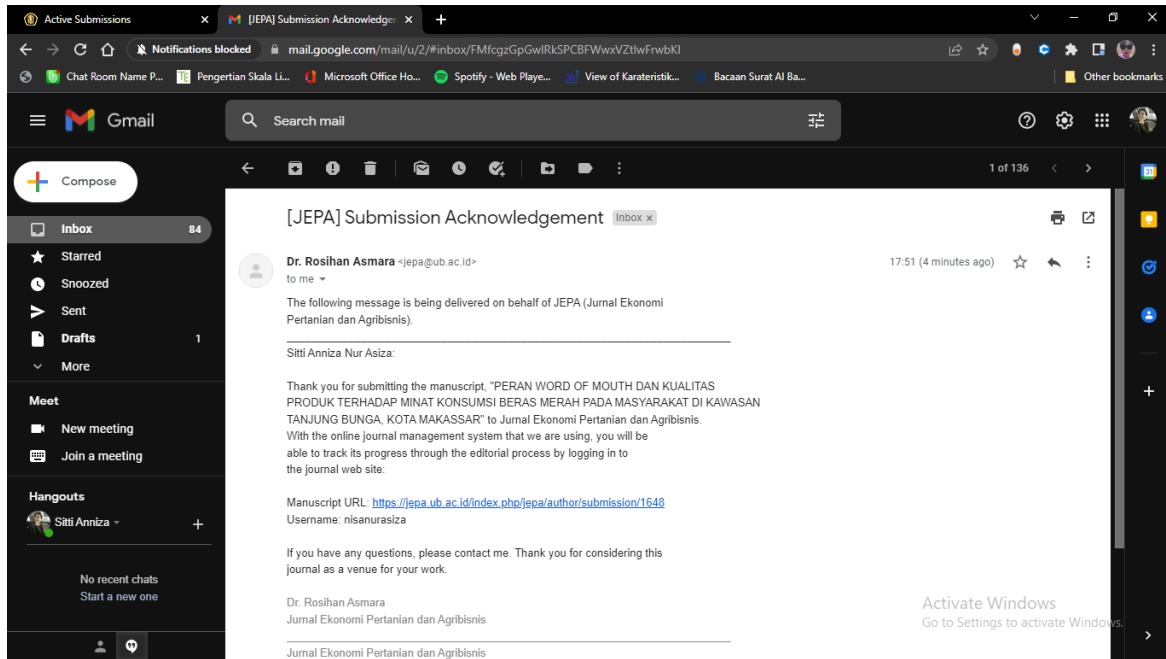
[DataSet1] C:\Users\ASUS\OneDrive\Documents\x2-y fix.sav

**Correlations**

			KP Kemasan	Minat Konsumsi
Spearman's rho	KP Kemasan	Correlation Coefficient	1.000	.345**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	75	75
	Minat Konsumsi	Correlation Coefficient	.345**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	75	75

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

## LAMPIRAN 8. BUKTI SUBMIT JURNAL



## LAMPIRAN 9. JURNAL PENELITIAN

### PERAN *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMSI BERAS MERAH PADA MASYARAKAT DI KAWASAN TANJUNG BUNGA, KOTA MAKASSAR

#### *THE ROLE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON THE INTEREST IN CONSUMPTION OF BROWN RICE IN THE COMMUNITY IN THE TANJUNG BUNGA AREA, MAKASSAR CITY*

Sitti Anniza Nur Asiza<sup>1\*</sup>, Sitti Bulkis<sup>2</sup>, Rahmadan<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>(Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin)  
(Email: nisanurasiza@gmail.com)

<sup>2</sup>(Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin)  
(Email: bulkisd@yahoo.com)

<sup>3</sup>(Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin)  
(Email: penulis3@email)

\*Penulis korespondensi: nisanurasiza@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*Brown rice is one of the commodities that is increasingly in demand by the public lately. For this reason, people often seek reliable information about brown rice. Information about brown rice received by the community cannot be separated from the role of product quality which is usually sourced from the closest people through Word of Mouth activities. This study aimed to analyze the relationship between Word of Mouth and product quality with consumption interest as well as the role of Word of Mouth and product quality on brown rice consumption interest in the community in the Tanjung Bunga area, Makassar City which was carried out from March to April 2022. The research method used is a descriptive method with a quantitative approach where primary data is obtained from the results of processed questionnaire data that distributed online and filled out by 81 people, then 75 people are taken as respondents that qualified the criteria. The analysis used is Spearman Rank correlation analysis using SPSS 16.0, then described descriptively, and by interpreting the results of the analysis of the previous problem analysis and then relating it to the existing literature. The result of this research is that there is a strong correlation between the overall indicators of Word of Mouth and Consumption Interest with a value of  $R_s$  0.648, while the overall Product Quality indicator and Consumption Interest have a weak correlation with an  $R_s$  value of 0.326. From the results of the previous analysis, it can be interpreted that Word of Mouth plays a greater role in Consumption Interests than Product Quality.*

**Keywords:** *Word of Mouth, Product Quality, Brown Rice, Consumption Interest.*

#### **ABSTRAK**

Beras merah menjadi salah satu komoditi yang semakin diminati oleh masyarakat akhir – akhir ini. Untuk itu, masyarakat kerap mencari informasi yang terpercaya mengenai beras merah ini. Informasi mengenai beras merah yang diterima oleh masyarakat tidak lepas dari peran kualitas produk yang biasanya bersumber dari orang terdekat melalui kegiatan *Word of Mouth*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis hubungan *Word of Mouth* dan kualitas produk dengan minat konsumsi serta peran *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat konsumsi beras merah pada masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar yang dilakukan pada bulan Maret hingga April 2022. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana data primer didapatkan dari hasil pengolahan data kuesioner yang disebar secara online sebanyak 75 responden yang memenuhi kriteria. Analisis yang digunakan yaitu analisis korelasional Rank Spearman dengan aplikasi SPSS 16.0 yang kemudian dijelaskan secara deskriptif, serta dengan menginterpretasikan hasil analisis rumusan masalah sebelumnya kemudian mengaitkannya dengan literatur yang telah ada. Hasil dari penelitian ini

ialah bahwa terdapat hubungan korelasional kuat antara keseluruhan indikator *Word of Mouth* dan Minat Konsumsi dengan nilai  $R_s$  sebesar 0,648, sementara dari keseluruhan indikator Kualitas produk dan Minat Konsumsi memiliki hubungan korelasional lemah dengan nilai  $R_s$  sebesar 0,326. Dari hasil analisis sebelumnya dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* berperan lebih besar terhadap Minat Konsumsi dibandingkan dengan Kualitas Produk.

**Kata kunci:** *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Beras Merah, Minat Konsumsi

## PENDAHULUAN

Makanan pokok merupakan makanan yang sulit dipisahkan dari budaya Indonesia, salah satunya adalah beras. Dimana pada Provinsi Sulawesi Selatan, total konsumsi beras mencapai 964.763,67 kilogram pertahun, dengan tingkat konsumsi paling tinggi berada di Kota Makassar yang mencapai 166.953,13 kilogram pertahun (BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2020). Tetapi, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, produksi beras pada tahun 2021 untuk konsumsi pangan penduduk yang mencapai 31,3 juta ton menurun sebanyak 140,73 ribu ton atau sekitar 0,45 persen dibanding tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2021). Trend penurunan ini diduga karena adanya kenaikan di bidang kesejahteraan dan juga adanya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan, sehingga terjadi peralihan dari beras putih ke beras merah. Pada beberapa tahun belakangan, sebagian masyarakat mulai sadar akan pentingnya pola makan yang baik seiring dengan peningkatan taraf hidup masyarakat membuat sebagian masyarakat mulai mengkonsumsi beras merah, dimana dari hasil penelitian menggunakan pendekatan Pengelolaan Tanaman Terpadu di Sulawesi Tengah, diperoleh variasi produktivitas antara 5,50 hingga 7,73 ton/Ha akibat tingginya permintaan dan adanya peningkatan konsumsi beras merah pada masyarakat yang diukur dari frekuensi dan jumlah pangan yang dikonsumsi dalam suatu waktu tertentu, dimana lebih dari separuh konsumen (51,5%) mengkonsumsi beras merah empat kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan frekuensi cukup rendah, yang mengindikasikan konsumen mengkonsumsi beras merah satu kali dalam seminggu atau dua minggu sekali sesuai dengan pendapat (Yulianti et al., 2012) dan (Saidah, 2015).

Meskipun demikian, minat masyarakat terhadap beras merah belum terlalu besar meskipun masyarakat menyadari akan manfaat yang baik dari beras merah. Kecenderungan setiap individu menunjukkan minat terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan ciri – ciri seperti kemauan untuk mencari informasi, kesediaan untuk membayar barang atau jasa, menceritakan hal yang positif, dan kecenderungan untuk merekomendasikan seperti yang telah dijelaskan oleh (Ekinici et al., 2008). Ciri – ciri tersebut kemudian akan menumbuhkan rasa tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai produk yang diinginkan sebelum mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut. Pencarian informasi ini kemudian akan menghasilkan suatu bentuk komunikasi yang dalam realisasinya kerap disebut sebagai *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan yang telah disebutkan oleh (Sukini et al., 2020) dan (Brown, 2005) bahwa pencarian informasi membuat calon konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen yang puas dengan pelayanan dan kualitas produk sehingga konsumen melakukan *Word of Mouth Communication* dengan sukarela baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan calon konsumen pada saat terjadinya komunikasi *Word of Mouth* mengenai produk baik secara langsung maupun tidak langsung dimana hal ini nantinya akan menumbuhkan rasa ketertarikan dan minat untuk mencoba membeli dan rasa ingin tahu mengenai produk beras merah ialah kualitas produk dimana menurut Tjiptono (2013) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Adapun kualitas produk beras merah yang telah dikemukakan oleh (Rizal et al., 2020), adalah tampilan warna beras merah yang berwarna merah terang serta bentuk dari bulir yang utuh (tidak patah), aroma beras merah yang khas dan tekstur yang pulen setelah dimasak, kemasan yang dapat menjaga produk sehingga kandungan gizi dapat bertahan hingga ke tangan konsumen, juga harga yang terjangkau.

Beberapa penelitian mengenai Word of Mouth telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) yang memfokuskan penelitiannya pada karakteristik dan persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terkait beras merah organik di Kota Bogor, penelitian yang dilakukan oleh (Sukini et al., 2020) yang memfokuskan penelitiannya pada komunikasi *Word of Mouth* dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian dan mengambil studi kasus pada sebuah restoran di Palangka Raya, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2016) yang mendapatkan hasil dimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian mengenai beras merah yang dilakukan oleh (Rizal et al., 2020) yang menganalisis pengaruh harga dan kualitas beras merah terhadap kepuasan konsumen serta penelitian mengenai peran yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2017) yang menganalisis mengenai peran *Word of Mouth*, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin di Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo. Sedangkan penelitian kali ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan Word of Mouth dan kualitas produk dengan minat konsumsi serta perannya terhadap minat konsumsi masyarakat di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar.

## METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi pada penelitian kali ini dilakukan secara sengaja yaitu, di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar dan dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang sistematis terhadap bagian – bagian fenomena serta hubungan – hubungannya dengan memberi gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan, gejala, ataupun kelompok – kelompok yang diteliti sesuai dengan pendapat Sarwono (2006) dan Masyhuri (2008). Dimana populasi pada penelitian ini ialah masyarakat umum di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar yang berkisar 4.330 jiwa, sedangkan sampel yang akan digunakan diambil secara aksidental dan secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila dipandang orang itu memiliki kecocokan sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Dengan jumlah sampel sebanyak 20 kali dari banyaknya variabel, yaitu 60 dikarenakan penelitian ini memiliki 3 variabel karena dianggap sudah cukup merepresentasikan keseluruhan populasi. Kemudian, dari 81 responden yang mengisi kuesioner secara online, ditentukan sebanyak 75 data dapat digunakan karena 6 data lainnya menjawab pertanyaan screening kuesioner tidak sesuai dengan kriteria responden yang mana keenam responden tersebut tidak pernah mengkonsumsi beras merah sebelumnya. Maka dari itu, jumlah kuesioner yang terisi sesuai ialah sebanyak 75 dan dinyatakan memenuhi kriteria jumlah sampel karena telah melebihi kriteria minimal jumlah sampel.

Adapun pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu observasi dan survei dengan melakukan pengamatan langsung secara online melalui teknik *screening* guna menanyakan perihal domisili juga perihal syarat utama untuk menjadi responden yaitu sebagai konsumen yang mengkonsumsi atau pernah mengkonsumsi beras merah. Kemudian apabila yang bersangkutan dirasa cocok dengan kriteria responden, maka akan diarahkan untuk mengisi kuesioner *online* yang telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk *Google Form* sesuai dengan pendapat Mardalis (2008) yang mengemukakan bahwa angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir – formulir yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Terdapat dua variabel X pada penelitian ini, dimana yang pertama ialah *Word of Mouth* dengan 3 indikator yaitu membicarakan produk beras merah (X1.1), merekomendasikan produk beras merah (X1.2), dan mendorong (X1.3) pembelian produk beras merah. dan yang kedua ialah kualitas produk beras merah dengan 5 indikator yaitu tampilan (X2.1), tekstur (X2.3), kemasan (X2.4), dan harga (X2.5). adapun variabel Y dalam penelitian ini ialah minat konsumsi yang terdiri dari kemauan untuk mencari informasi mengenai beras merah (Y1), kesediaan untuk membayar produk beras merah (Y2), menceritakan hal positif tentang produk beras merah (Y3), dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk beras merah (Y4). Dan variabel – variabel tersebut akan diukur menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan jawaban dimana jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban ragu – ragu diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Dimana selanjutnya setiap hasil data akan ditabulasi atau digolongkan kategori jawabannya berdasarkan variabel dan sub variabel yang diteliti kemudian dimasukkan ke dalam tabel sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016). Adapun data yang telah ditabulasi tersebut kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode Cornbach's Alpha, untuk dilihat apakah data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud, serta untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan akan terus konsisten untuk tetap digunakan apabila digunakan secara berulang, sesuai dengan pendapat Cooper, et al., (2006) dan Dewi (2018).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka hasil data akan dianalisis menggunakan metode korelasi Rank Spearman untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y dimana menurut Sugiyono (2013) rumus analisis korelasi tersebut ialah:

$$rs = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dengan keterangan :

rs = Koefisien Korelasi Rank Spearman

b<sub>i</sub> = Ranking Data Variabel X<sub>i</sub> - Y<sub>i</sub>

n = Jumlah Responden

Selanjutnya, akan dilanjutkan dengan pengujian menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan melihat nilai sig. dimana:

Jika, nilai sig > α (α = 0,05), maka H0 diterima

Jika, nilai sig < α (α = 0,05), maka H1 diterima.

Dengan keterangan bahwa H0 berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, dan H1 berarti terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis peran variabel X terhadap variabel Y dengan melihat derajat hubungan antar dua variabel dimana nilai Rs (koefisien korelasi) dapat diinterpretasikan berdasarkan tabel 1 berikut mengacu pada hal yang dikemukakan oleh (Sugiyono (2011:188).

Tabel 1. Derajat Hubungan Antar Dua Variabel.

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,20	Tidak Ada Korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi Rendah
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,81 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Adapun untuk menganalisis bagaimana peran *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat konsumsi beras merah di Kawasan Tanjung Bunga, Kota Makassar sesuai dengan yang diteliti pada penelitian kali ini ialah dengan menginterpretasikan kekuatan hubungan tiap variable secara deskriptif kemudian mengaitkannya dengan literatur yang ada, sehingga akan didapatkan kesimpulan dari rumusan masalah tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian kali ini kebanyakan berasal dari rentang umur 21 hingga 25 tahun yang lebih dari separuhnya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta dengan dominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65% dari keseluruhan responden yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Rentang Usia</b>		
17 – 20 Tahun	11	13,8
21 – 25 Tahun	36	45
26 – 30 Tahun	21	26,3
>31 Tahun	12	15
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>