BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk AMDK merek Le Minerale tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reny Rispitawati (2019) yang hasilnya variabel harga tidak berpengaruh signifikan.[101] Serta penelitian Hetty Sri Wardani (2015) yang menyatakan harga juga tidak berpengaruh signifikan.[102]

Kotler dan Amstrong dalam Graha (2016) menyebutkan bahwa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.[103] Hal tersebut sudah dibuktikan sendiri oleh konsumen yang berperan sebagai *buyer* dan *user* bahwa harga Le Minerale sudah memenuhi kriteria baik untuk empat indikator tersebut sehingga konsumen mengabaikan harga. Le Minerale juga merupakan produk air mineral dalam kemasan yang

---

[101]Reny Rispitawati, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol,*(Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[102]Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

[103]Gerry Gandara Graha, *Pengaruh Desain Produk Dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung*, (Bandung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), Hal. 27- 28

menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi bagi konsumen tanpa mengenal tempat dan waktu sehingga konsumen menganggap tidak perlu mempertimbangkan harga.

Melalui wawancara dengan Erna Widya Astuti dan Putra Anugerah Pratama, selaku mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale didapatkan kesimpulan bahwa mahasiswa yang membeli Le Minerale tersebut cenderung menginginkan manfaat air tersebut dengan segera untuk menghilangkan haus yang setelah menjalani perkuliahan yang padat sehingga ketika ingin membeli air mineral, harganya tidak jadi masalah.[104] Dari hasil observasi penulis juga didapatkan informasi tentang harga jual produk Le Minerale dengan air mineral merek lain yang disediakan di kantin kampus maupun di luar kampus rata-rata mempunyai selisih yang tidak beda jauh. Dengan selisih harga hanya Rp. 500 – Rp. 1000 itulah yang membuat mahasiswa mengacuhkan harga Le Minerale. Karena bagi penulis dan mahasiswa lainnya, harga yang ditawarkan masih umum dan tidak terlalu mahal sehingga bisa dijangkau dan mampu dibeli dengan uang saku yang dimiliki.

B. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk AMDK merek Le Minerale tidak mempengaruhi

[104]Wawancara dengan Erna Widya Astuti dan Putra Anugerah Pratama, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung pada tanggal 17 Mei 2020 pukul 21:24 WIB

minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Resmi dan Tri Wismiasri (2015) yang variabel kemasannya berpengaruh signifikan.[105] Hal ini dapat disebabkan karena kemasan yang diciptakan perusahaan Le Minerale sudah bagus dan perlu dipertahankan agar tidak terjadi penurunan minat beli karena pengaruh kemasan. Kemasan sendiri juga tidak terlalu dipertimbangkan ketika konsumen sudah mendapatkan manfaat dari Le Minerale.

Klimchuck dan Krasovec dalam Maria (2018) membagi unsur kemasan menjadi 6 yaitu, warna (*colour*), bahan (*material*), bentuk (*form*), ukuran (*size*), logo,dan tipografi (*text*).[106] Alasan mengapa unsur kemasan tidak terlalu dipentingkan oleh konsumen karena Le Minerale sudah memenuhi unsur kemasan yang layak dan dapat menjalankan fungsi dengan baik sehingga mudah diterima konsumen seperti penjelasan Julianti dalam Sudjadi (2019) bahwa kemasan merupakan wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.[107] Maka dari itu adanya peningkatan dan penurunan inovasi kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli asalkan fungsinya sesuai dengan standar.

Dengan melakukan wawancara singkat dengan Erna Widya Astuti dan Putra Anugerah Pratama, selaku mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale didapatkan kesimpulan bahwa kemasan tidak terlalu diperhatikan sebelum membeli air minum dalam kemasan. Karena

---

[105]Nanda Resmi dan Tri Wismiasri, "Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik" , *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13 No.1, 2015

[106]Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*,…., Hal. 52-53

[107]Sudjadi Tjito Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), Hal. 1

menurut jawaban keduanya, mahasiswa yang menjalani perkuliahan dari siang hingga sore di dalam gedung berlantai lima dengan populasi yang padat memiliki rasa panas, haus dan lelah itu adalah hal yang wajar. Kebutuhan air minum dalam kemasan yang dapat menyegarkan dahaga di waktu yang sempit dan tempat yang terbatas juga menjadi alasan mahasiswa lebih mementingkan fungsi dari air mineral tersebut daripada memikirkan tentang kemasan.[108]

Hasil observasi yang didapatkan penulis, kemasan air mineral merek Le Minerale dengan merek yang lainnya cenderung sama. Mulai dari bahannya pun sama-sama plastik, warnanya airnya, netto air mineralnya sama, ukuran kemasan rata-rata sama. Sehingga saat sedang kehausan, mahasiswa cenderung tidak memiliki minat untuk membanding-bandingkan kemasan Le Minerale dengan merek lain yang tersedia di kantin atau warung sekitar kampus. Sebab apapun bentuk kemasan Le Minerale, jika manfaat serta fungsinya dapat terpenuhi dengan baik maka mahasiswa tidak akan melirik merek yang lain. Karena itulah, mahasiswa tidak terlalu mempertimbangkan kemasan dalam membeli air mineral.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Le Minerale tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini didukung

[108]Wawancara dengan Erna Widya Astuti dan Putra Anugerah Pratama, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung pada tanggal 17 Mei 2020 pukul 21:29 WIB

oleh penelitian yang dilakukan Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Rudy S. Wenas (2018) di mana hasil variabel kualitas produk tidak signifikan.[109] Serta penelitian Reny Rispitawati (2019) yang menyatakan hasil variabel kualitas produk juga tidak signifikan.[110]

Menurut Mullins, Orville Larreche dan Boyd dalam Umar (2005) kriteria kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reability*), estetika (*asthethic*) dan kesan kualitas (*perceived quality)*.[111] Jika ketujuh kriteria tersebut sudah terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan kualitas produk terbukti berkualitas sehingga minat beli konsumen tetap terjaga.

Konsumen yang sudah percaya dengan kualitas baik dengan cara membuktikan sendiri sehingga mengetahui kepuasan dan manfaat produk telah tercapai lebih memilih mengabaikan kualitas produk Le Minerale. Hal tersebut terjadi karena Le Minerale sendiri juga menerapkan sistem pengamanan ganda pada tutup botol dan teruji kebersihannya oleh BPOM serta teruji kehalalannya oleh MUI. Untuk itu agar tidak terjadi penurunan minat beli karena pengaruh kualitas produk maka kualitas produk Le Minerale harus dijaga dan dipertahankan agar dapat meningkatkan dan lebih menarik minat beli konsumen terhadap Le Minerale.

---

[109]Guen Anjelia Powa,dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 2018

[110]Reny Rispitawati, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[111]Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 15-16

Berdasarkan wawancara dengan Erna Widya Astuti dan Putra Anugerah Pratama, selaku mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale didapatkan didapatkan kesimpulan bahwa kualitas air Le Minerale dengan merek lain juga cenderung sama. Mahasiswa tersebut menyatakan merasa kesulitan untuk menilai kualitas produk air mineral dari merek yang manakah yang paling baik di antara semua merek yang disediakan di kantin kampus. Jika ingin membuktikan kualitas air mineral dari berbagai merek dibutuhkan waktu yang lama untuk meneliti di laboratorium mengenai kandungan air didalamnya.[112]

Dari hasil observasi penulis juga diketahui rata-rata air mineral yang dijual di kantin kampus juga bukan diproduksi oleh perusahaan yang tidak memiliki izin edar sehingga telah melalui pengujian secara klinis, bersih, dan aman. Maka dari itu kualitas produk Le Minerale tidak menjadi pertimbangan mahasiswa ketika membeli air mineral karena hasil akhir dari air mineral semua sama yaitu menghilangkan haus.

D. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* produk AMDK merek Le Minerale tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Hasil

[112]Wawancara dengan Erna Widya Astuti dan Putra Anugerah Pratama, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung pada tanggal 17 Mei 2020 pukul 21:32 WIB

penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur Eni Shintiya (2019) dimana hasil variabel *brand image* atau citra merek tidak signifikan.[113]

Tjiptono dalam Suryati (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.[114] *Brand image* Le Minerale sejauh ini tidak mengecewakan konsumen dan memberikan keyakinan konsumen untuk minat membeli produk Le Minerale. Ada beberapa indikator *brand image* menurut Biel dalam Anang (2019) yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).[115] Dari ketiga indikator tersebut maka *brand image* Le Minerale dapat tercipta. Sejauh ini *brand image* Le Minerale positif dan menarik sehingga dapat memberikan nilai yang baik di mata konsumen untuk mengenal produk tersebut dan minat beli pun akhirnya terbentuk.

Dari hasil penyebaran kuesioner, konsumen dalam penelitian ini memilih mengabaikan *brand image* maka Le Minerale harus tetap menjaga dan mempertahakan *brand image* yang positif sehingga dapat lebih meningkatkan daya beli Le Minerale di pasar penjualan AMDK dan bisa bersaing dengan *brand* yang terlebih dulu hadir. Le Minerale memang masih menjadi *newbie* dalam industri AMDK dibandingkan pesaing-pesaing lainnya, namun *brand image* yang dibangun Le Minerale sangat berkesan dalam benak mahasiswa dengan tagline "Kayak Ada Manis-Manisnya Gitu." Slogan tersebut menjadi *market entry* untuk menarik minat beli mahasiswa.

---

[113]Nur Eni Shintiya, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[114]Lili suryati, *Manajemen Pemasaran*…., Hal. 28

[115]M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*…., Hal. 81-83

Mahasiswa sebagai generasi milenial memang mempunyai sifat yang sangat kritis dalam hal-hal tertentu. Di sisi yang lain mahasiswa juga mempunyai sifat *simple* dalam memilih air mineral yang akan diminum. Dari hasil wawancara dengan Eva Rumyati dan Putra Anugerah Pratama, selaku mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa sedang berkumpul di kantin kampus atau warung luar kampus untuk makan atau diskusi dan di tempat tersebut hanya menyediakan Le Minerale maka mahasiswa tidak akan mau repot mencari merek yang lain. Bagi mahasiswa, asal manfaat dan kepuasaan bisa didapatkan dari Le Minerale maka mahasiswa tidak terlalu mempertimbangkan bagaimana *brand image* Le Minerale atau merek lainnya.[116]

E. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* produk AMDK merek Le Minerale mempengaruhi minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Afif Nashir Ar-Rafi (2017) di mana hasil variabel *word of mouth* terbukti signifikan.[117] Serta penelitian Iknesya

[116]Wawancara dengan Eva Rumyati dan Putra Anugerah Pratama, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 09:15 WIB

[117]Afif Nashir Ar-Rafi, *Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Merk Aice dengan Studi kasus pada masyarakat umum khususnya di wilayah Surakarta*, (Surakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017) yang menyatakan hasil variabel *word of mouth* signifikan.[118]

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Hasan (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain atas pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya mengenai kebaikan dan keburukan yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan.[119] Seperti diketahui dalam *word of mouth* terkandung pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen sehingga secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi. *Word of mouth* bisa menjadi alasan seorang konsumen untuk mencoba pengalaman sendiri dengan mencoba dan membuktikannya sehingga menarik mereka menjadi pelanggan tetap. Karena *word of mouth* Le Minerale yang baik di mata konsumen maka bisa mendorong minat beli itu sendiri.

Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang mudah berinteraksi dengan orang lain tanpa kenal tempat dan waktu. Interaksi mahasiswa bisa melalui perkuliahan di kelas dan berbagai acara organisasi yang diselenggarakan di kampus maupun di luar kampus. Sebab interaksi tersebutlah, menghasilkan pembicaraan dari mulut ke mulut mengenai berbagai hal, salah satunya adalah tentang Le Minerale. Rasa penasaran tentang Le Minerale akan muncul dari mahasiswa yang memang mempunyai sifat suka mencoba hal-hal baru.

---

[118]Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal IlmiahWIDYA Ekonomika*, Volume 134 1 Nomor 2, 2017

[119]Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : Media Pressindo, 2010), Hal. 32

Melalui hasil wawancara dengan Eva Rumyati dan Putra Anugerah Pratama, selaku mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa yang pernah mencoba Le Minerale akan melakukan testimoni dan *review* dari sisi positif dan negative sehingga mudah tersebar di kalangan mahasiswa lain baik secara *face to face* maupun melalui *chat room.* Hal tersebut dapat mempengaruhi minat mahasiswa lain untuk membuktikan sendiri. Maka setelah itu, mahasiswa akan membandingkan Le Minerale dengan merek yang lain yang pernah dicoba sebelumnya.[120] Tanpa sadar, tindakan tersebut secara tidak langsung dapat mempromosikan Le Minerale di kalangan mahasiswa yang lain yang belum pernah mencoba. Karena itulah, *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat membeli mahasiswa.

F. Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* produk AMDK merek Le Minerale mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Masing-masing

[120]Wawancara dengan Eva Rumyati dan Putra Anugerah Pratama, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 09:19 WIB

variabel dalam penelitian ini memberikan konstribusi positif untuk menarik minat beli Le Minerale di kalangan mahasiswa.

Dari hasil wawancara dengan Erna Widya Astuti, Eva Rumyati dan Putra Anugerah Pratama, selaku mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale diketahui bahwa sebelum mahasiswa mempunyai minat untuk membeli Le Minerale pasti berdasarkan pertimbangan waktu, tempat, keadaan dan alasan tertentu.[121] Hal ini sejalan dengan penjelasan Kinnear dan Taylor dalam Maria (2018) yang mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[122]

Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Lester D.Crow dan Alice Crow dalam Wardani (2015) yaitu dorongan dalam diri individu, motif sosial, dan motif emosional. [123] Bagi perusahaan, generasi milenial seperti mahasiswa adalah *target market* yang potensial untuk memasarkan produk Le Minerale. Mahasiswa yang telah mendapatkan manfaat baik dari Le Minerale akan terdorong untuk membeli. Jadi minat beli tercipta karena adanya respon positif di kalangan mahasiswa terhadap harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* Le Minerale, maka peluang peningkatan minat beli mahasiswa dapat terjadi secara signifikan.

---

[121]Wawancara dengan Erna Widya Astuti, Eva Rumyati dan Putra Anugerah Pratama,, mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 09:19 WIB

[122]Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2018), Hal. 77-78

[123]Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), Hal. 30-31

G. Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dari tabel 4.17 diketahui variabel *word of mouth* merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK Merek Le Minerale dengan perolehan nilai BETA sebesar 0,486. Nilai BETA *word of mouth* tersebut jauh lebih besar melebihi empat variabel yang lain. Hal tersebut disebabkan karena dalam *word of mouth* terdapat pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen sehingga secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi. *Word of mouth* bisa menjadi alasan seorang konsumen untuk mencoba pengalaman sendiri dengan mencoba dan membuktikannya sehingga menarik mereka menjadi pelanggan tetap. Karena *word of mouth* Le Minerale yang baik di mata konsumen maka bisa mendorong minat beli itu sendiri.

Variabel *word of mouth* menjadi faktor yang paling berpengaruh karena dalam dalam metode penyebaran informasi *word of mouth* menurut Rusman (2018) membagi jenis metode penyebaran informasi dalam WOM menjadi 2 (dua) yaitu *organic word of mouth* yang menyebar secara alami atas pengalaman pribadi dan *amplified word of mouth* yang terjadi karena *by design* oleh perusahaan.[124] Dari hasil observasi penulis di kalangan mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung yang menjadi konsumen Le Minerale diketahui bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* secara tidak langsung

[124] Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*,….., Hal. 21

memberikan informasi berapa harga Le Minerale, bagaimana kemasan Le Minerale, bagaimana kualitas produk Le Minerale dan bagaimana *brand image* Le Minerale kepada satu mahasiswa ke mahasiswa lain. Maka dari itu, variabel *word of mouth* berpengaruh paling besar karena didalam variabel ini mencakup keempat variabel yang lain untuk ikut dibicarakan dan dipromosikan.