

**PENGARUH E-WOM (*TWITTER*) DAN IKLAN REKLAME
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN
SOLARIA**

**MUHAMMAD FIRMANSYAH
8215129080**



**Proposal ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE INFLUENCE OF E-WOM AND BILLBOARD TOWARDS
CONSUMER'S PURCHASE INTENTION IN SOLARIA
RESTAURANT**

**MUHAMMAD FIRMANSYAH
8215129080**



**Thesis is Written as One of The Requirements For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**MANAGEMENT OVER THE STUDY PROGRAM
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Firmansyah
 No. Registrasi : 8215129086
 Jenjang : SI
 Program Studi : SI Manajemen alih Program
 Jurusan : SI Manajemen
 Fakultas : Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan selama menjadi mahasiswa FE UNJ.
2. Telah menempuh seluruh matakuliah yang ditetapkan oleh Program Studi.
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan yang ditetapkan FE UNJ.
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30-07-2015

Yang membuat pernyataan,

(MBA)  (MBA) 
 ID: FCAADF321490772

 
 ENAM RIBU RUPIAH
 (Muhammad Firmansyah)

ABSTRAK

Muhammad Firmansyah, 2015; Pengaruh E-WOM (*Twitter*) dan Iklan Reklame terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Solaria. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen Alih Program, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. untuk mengetahui pengaruh signifikan antara e-WOM terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria, 2. untuk mempengaruhi pengaruh signifikan antara iklan reklame terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria dan, 3. untuk mengetahui pengaruh signifikan e-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data yang digunakan SPSS. Hasil menguji hipotesis menunjukkan bahwa: 1. E-WOM mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria. Dari hasil uji yang dilakukan memiliki t_{hitung} sebesar 3,085 dengan signifikansi 0,000. 2. Iklan reklame tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria. Dari hasil uji yang dilakukan memiliki t_{hitung} sebesar 0,565 dengan signifikansi 0,573. 3. E-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran Solaria. Dari hasil uji yang dilakukan memiliki F_{hitung} sebesar 5,551 dengan signifikansi 0,005.

Kata kunci: E-WOM, *Twitter*, iklan reklame, minat beli.

ABSTRACT

Muhammad Firmansyah, 2015; The Influence of E-WOM and Billboard towards Consumer's Purchase Intention in Solaria Restaurant. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Over the Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purposes of this reserach are: 1. To notice the significant affect between e-WOM (Twitter) toward consumer's purchase intention in restaurant Solaria. 2. To notice the significant affect between billboard toward consumer's purchase intention in restaurant Solaria. 3. To notice the significant affect of e-WOM and billboards together towards consumer's purchase intention in restaurant Solaria. This research uses quantitative method multiple regression analysis technique, and a data analysis tools used SPSS. The results of examine hypothesis showed that: 1. There is significant affect between e-wom (twitter) toward consumer's purchase intention in restaurant Solaria, with the significant value 0,000 and T_{value} 3,085. 2. There is no significant affect between billboard advertising consumer's purchase intention in restaurant Solaria, with the significant value 0,573 and T_{value} 0,565. 3. e-wom and advertising billboards together significantly influencing consumer's purchase intention in restaurant Solaria, with the significant value 0,005 and F_{value} 5,551.

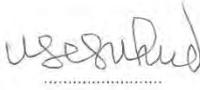
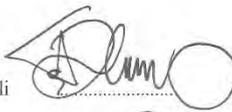
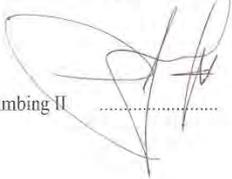
Keywords: E-WOM, Twitter, billboards, purchase intention.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		29/07/15
<u>2. Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19720212 200812 1 001	Sekretaris		29/07/15
<u>3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		29/07/15
<u>4. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		29/07/15
<u>5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		29/07/15

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2015

Yang membuat pernyataan



Muhammad Firmansyah

No.Reg: 8215119080

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Skripsi yang telah diselesaikan oleh peneliti ini berjudul: **PENGARUH E-WOM (TWITTER) DAN IKLAN REKLAME TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN SOLARIA.** Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Subhānahu wa ta'āla
2. Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam
3. Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I.
4. Agung Kresnamurti R.P, ST, MM selaku Dosen Pembimbing II.
5. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi (FE) UNJ.
6. Dra. Hamidah, SE, M.si selaku Ketua Jurusan Manajemen, FE UNJ.
7. Dr. Gatot Nazir Muhamad, S.Si, M.si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, FE UNJ.
8. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.si dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Seluruh dosen FE UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

10. Ibu saya dan kedua kaka saya yang telah melimpahkan kasih sayang dan membantu selama proses perkuliahan, terima kasih.
11. Ella Probowati, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi serta masukan kepada peneliti selama pembuatan skripsi.
12. Andita Ocktavia, sahabat dan Udin Sarifudin, teman semasa kecil
13. Kendisa, Yanita, Aji, Ilham, Tiara, Dita yang telah menjadi teman seperjuangan dan sahabat dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas semua diskusi skripsi yang sangat membantu peneliti menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman alih program 2012, yang telah memberikan warna indah selama masa perkuliahan.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti dengan senang hati menerima kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2015

Muhammad Firmansyah

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Kegunaan Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN TEORITIK	11
A. Deskripsi Konseptual.....	11
1. Deskripsi Minat Beli (Y).....	11
2. Deskripsi e-WOM (X1)	14

3. Deskripsi Iklan (X2)	20
B. Hasil Penelitian yang Relevan	27
C. Perumusan Hipotesis Penulisan.....	33
D. Kerangka Teoritik.....	33
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Tujuan Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Metode Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Unit Analisis	50
1. Profil Responden.....	50
2. Deskripsi Variabel	54
B. Uji Instrumen	63
1. Uji instrumen variabel minat beli.....	63
2. Uji instrument e-WOM.....	65
3. Uji instrumen variabel iklan reklame.....	66

C.	Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda	68
1.	Uji Normalitas.....	68
2.	Uji Multikolinieritas.....	69
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	70
D.	Pengujian Hipotesis.....	71
1.	Uji Regresi Parsial	71
2.	Uji Regresi Bersama-Sama	72
3.	Uji Determinasi	74
E.	Pembahasan.....	75
	BAB V.....	77
	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Implikasi	78
C.	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	86
	Lampiran I	90
	Lampiran II	95
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner.....	48
------------	----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1	Hasil peneltian yang relevan	27
Tabel III. 1	Waktu penelitian	33
Tabel III. 2	Klasifikasi sampel dan cara penentuan sampel	34
Tabel III. 3	Skala Likert	36
Tabel III. 4	Operasionalisasi variabel minat beli.....	37
Tabel III. 5	Operasionalisasi variabel e-WOM	37
Tabel III. 6	Operasionalisasi variabel iklan reklame	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Akun <i>twitter</i> Solaria.....	3
Gambar I. 2	Twit konsumen Solaria.....	4
Gambar I. 3	Twit konsumen Solaria.....	4
Gambar I. 4	Twit konsumen Solaria.....	5
Gambar I. 5	Twit konsumen Solaria.....	5
Gambar I. 6	Twit konsumen Solaria.....	6
Gambar I. 7	Iklan reklame Solaria.....	7
Gambar I. 8	Iklan reklame Solaria.....	8
Gambar II. 1	Jenis-jenis periklanan	21
Gambar II. 2	Model penelitian	31

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan media sosial di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seperti dikemukakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terjadi lonjakan besar yang muncul dari data terakhir hasil survei. Sesuai survei APJII pada tahun 2012, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet¹. Sebanyak 95% aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial. Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72%, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78%), Malaysia (72%), China (67%)².

Salah satu media sosial yang dimaksud adalah *twitter*. Indonesia menempati peringkat lima pengguna *twitter* terbesar di dunia, posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris³. Dari 10,6 milyar *tweet* tiap detik, 2,4% disumbangkan oleh pengguna asal Jakarta saja. Pengguna *twitter* di Ibu Kota mengalahkan warga Tokyo (2,3%) dan Inggris (2%)⁴.

Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan

¹ Koran Jakarta, Berebut Takhta di Pasar Media Sosial, 2014, (http://www.koran-jakarta.com/?pg=instagram_detail&berita_id=24272)

² Ardyan Mohammad, Di 5 Media Sosial ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Sedunia, 2013, (www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html)

³ Kominfo, Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, 2013, (kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Uwhb82J_vfl)bv

⁴ Ardyan Mohammad, *loc. cit.*

konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka⁵.

Ada tiga platform utama untuk media sosial, yaitu⁶:

1. Komunitas *online* dan forum.
2. *Bloggers* (individual dan *networks* seperti forum),
3. *Social networks* (seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube*).

Twitter sebagai media *electronic word of mouth* yang kini sangat akrab di masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya, *twitter* juga digunakan oleh restoran sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *Twitter* sering juga dijadikan media dalam melakukan promosi oleh restoran.

Seperti yang dilakukan pada Restoran Holycow. Restoran Holycow pernah membagikan hadiah dengan cara mengumpulkan bendera terbanyak. Bendera yang dimaksud adalah bendera yang ditancapkan diatas *steak* yang disajikan Restoran Holycow. Konsumen yang berhasil mengumpulkan bendera terbanyak berhak mendapatkan *samsung galaxy note* langsung tanpa diundi⁷. Semua dilakukan pada media *twitter*.

Restoran Warung Nagih juga melakukan promosi di media *twitter*. Warung Nagih sering mengunggah foto menu-menunya pada *twitter*. Selain itu juga Warung Nagih sering mengadakan kuis serta promo spesial lainnya. Salah-

⁵ Kutut Prastyo, "Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento", 2013., hal. 2.

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hal. 204.

⁷ Melinda Agustina, Bagaimana @lucywiryono Membangun @steakholycow Sampai Menjadi Warung Steak Paling HIT di Indonesia, 2012, (<http://startupbisnis.com/bagaimana-lucywiryono-membangun-steakholycow-sampai-menjadi-warung-steak-paling-hit-di-indonesia/>).

satunya kuis yang berhadiah tiket *Megaplex Velvet Class*⁸. Kuis dilakukan dengan cara-cara yang dijelaskan pada akun *twitter* Warung Nagih.

Solaria sebagai restoran waralaba Indonesia juga sudah memanfaatkan media *twitter* sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Twit yang dituliskan oleh pengguna *twitter* bisa menciptakan opini publik dan kemudian mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli atau tidak membeli dari restoran Solaria. Tetapi sayangnya tidak semua keluhan yang ditujukan kepada Solaria ditanggapi oleh akun *twitter* resmi dari Solaria.



Gambar I.1
Akun *twitter* Solaria

Sumber: <http://twitter.com/solariaid>

Twitter sebagai salah satu media sosial dapat digunakan oleh masyarakat untuk mendeskripsikan suatu kualitas barang atau pelayanan jasa yang dirasakan seperti berikut ini:

⁸ Warung Nagih, Kuis Nagih, 2015, (http://twitter.com/Warung_Nagih/status/564775278941970432).



Gambar I.2
Twit konsumen Solaria

Sumber: <http://twitter.com/fitriFFA/status/454495494740246531>

Pengguna *twitter* bernama Fathimah Fitri. pada tanggal 10 April 2014 menuliskan tweet, “Pelayanan yang lelet (at Solaria)”⁹.



Gambar I.3
Twit konsumen Solaria

Sumber: http://twitter.com/acim_7_MU/status/453800522118483968

Pernyataan senada diungkapkan oleh M. Azhim Abulisyaf pada tanggal 9 April 2014, yang mengatakan, “Pelayanan @Solaria memang jelek, dimanapun letaknya”¹⁰.

⁹ Fathimah Fitri, 2014, (<http://twitter.com/fitriFFA/status/454495494740246531>).

¹⁰ M. Azhim Abulisyaf, 2014, (http://twitter.com/acim_7_MU/status/453800522118483968).



Gambar I.4
Twit konsumen Solaria

Sumber: <http://twitter.com/reinheaven/status/452658166296100864>

Tweet dari Reinhard Rockwell yang ditulis pada tanggal 5 April 2014 menyatakan bahwa, “Pelayanan Solaria Cibinong City Mall kurang baik, pelayannya kurang ramah dan lambat. Semoga kedepannya bisa lebih baik lagi”. Twit dari Reinhard Rockwell ini dibalas oleh *twitter* resmi dari Solaria. Akun *twitter* resmi Solaria membalas, “Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Saran dan kritik lebih lanjut bisa melalui email: cs@solariaresto.com”¹¹.



Gambar I.5
Twit konsumen Solaria

Sumber: http://twitter.com/Gyt_q/status/386041637064818688

¹¹ Reinhard Rockwell, 2014, (<http://twitter.com/reinheaven/status/452658166296100864>).

Wahyu Gita P. pada tanggal 4 Oktober 2013 menuliskan tweet, "Solaria *no recommended!* Pelayanan buruk! @Soekarno-Hatta International Airport"¹².



Gambar I.6
Twit konsumen Solaria

Sumber: <http://twitter.com/ZikrinaMhrn/status/329479750538121216>

Tweet dari Maharani pada tanggal 30 April 2013 menuliskan, "lunch. Pelayanan amat sangat kurang. (at Solaria Soekarno Hatta International Airport)"¹³.

Iklan Solaria di TV iklan Solaria kini tidak pernah lagi terlihat di media cetak dan media televisi. Iklan Solaria di TV pernah ditayangkan pada saat bulan puasa yang bekerja sama dengan teh botol sosro. Saat ini iklan yang digunakan Solaria adalah *billboard* yang dipajang di Tol Pondok Gede KM-2 dan KM-4. Solaria tidak membuat iklan yang banyak dan kampanye yang menarik konsumen untuk berkunjung ke Solaria. Dengan ekspansi teknologi informasi yang semakin meningkat, kini telah banyak *brand* yang memasang iklannya di media *online*

¹² Wahyu Gita P, 2013, (http://twitter.com/Gyt_q/status/386041637064818688)

¹³ Maharani, 2013, (<http://twitter.com/ZikrinaMhrn/status/329479750538121216>)

seperti *youtube*, *facebook* hingga memasang *banner* di *website*. Namun Solaria masih hanya menggunakan media iklan tradisional yaitu *billboard* dan *neon box*.



Gambar I.7
Iklan reklame Solaria

Sumber: Data peneliti, diambil pada 26 Februari 2014, di Jl. Tol Pondok Gede KM-2.



Gambar I.8
Iklan reklame Solaria

Sumber: Data peneliti, diambil pada 26 Februari 2014, di Jl. Tol Pondok Gede KM-4.

Jumlah pengunjung rata-rata Solaria Buaran Plaza setiap harinya hanya sekitar 60 orang¹⁴. Jumlah pengunjung yang kecil tersebut diduga karena konsumen enggan datang ke Solaria dikarenakan e-WOM pada *twitter* yang buruk dan iklan Solaria yang kurang agresif dan hanya bergantung pada iklan reklame peneliti. Didukung dengan artikel ilmiah yang ditulis Jalilvand dan Samiei, terlihat bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli¹⁵. Prastyo juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap

¹⁴ Wawancara langsung dengan manajer Solaria Buaran Plaza. Jumat, 7 November 2014. 15:00 WIB. Solaria Buaran Plaza, Jalan Radin Inten I, Jakarta Timur.

¹⁵ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, Januari 2012, hal. 3.

minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento¹⁶. Kemudian penelitian yang dilakukan Nugraha, e-WOM memiliki pengaruh positif sebesar 50% terhadap *purchase intention*¹⁷.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap hal-hal yang mempengaruhi berkurangnya minat beli restoran Solaria, yang berjudul “Pengaruh e-WOM (*Twitter*) dan Iklan Reklame terhadap Minat Beli Solaria”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen Solaria cenderung rendah diduga karena banyaknya komentar negatif tentang kualitas pelayanan Solaria pada media sosial *twitter*.
2. Minat beli konsumen Solaria cenderung rendah juga diduga karena Solaria tidak memiliki iklan televisi dan media cetak, hanya memiliki iklan reklame.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah mengenai rendahnya minat beli konsumen pada Solaria.

Pada penelitian ini penulis hanya membatasi pada pengaruh e-WOM dan iklan reklame terhadap minat beli konsumen di restoran Solaria. Peneliti hanya mencari responden yang pernah melihat reklame solaria. Reklame solaria dirasa

¹⁶ Kutut Prastyo, *op. cit.*, hal. 6.

¹⁷ Marza Riyandika Nugraha, *Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand image dan Dampaknya pada Purchase Intention* (Jakarta: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Bina Nusantara, 2013), hal. 165.

banyak, karena selalu ada reklame didekat lokasi restoran solaria. Dan tidak perlu mengetahui jumlah total papan reklame secara keseluruhan.

D. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin mencari pembuktian akan ada atau tidaknya hubungan dari antar variabel yaitu e-WOM, iklan dan minat beli pada restoran Solaria. Perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM signifikan mempengaruhi minat beli pada Restoran Solaria?
2. Apakah iklan reklame signifikan mempengaruhi minat beli pada Restoran Solaria?
3. Apakah e-WOM dan iklan reklame signifikan mempengaruhi secara sama-sama terhadap minat beli Restoran Solaria.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis sebagai wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai e-WOM dan iklan serta implikasinya terhadap minat beli pada Restoran Solaria.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya sebagai informasi dan referensi tambahan bagi yang berminat mendalami e-WOM, iklan reklame dan minat beli sebagai topik penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Deskripsi Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu¹⁸.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya¹⁹.

Minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan sebuah dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut²⁰.

Minat beli merupakan prediksi yang meliputi, kapan dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Minat untuk membeli merupakan suatu yang

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 302.

¹⁹ Dita Kurnia, *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Minat Beli Mahasiswa Negeri Padang atas Kartu Perdana Im3* (Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2011), hal. 3.

²⁰ Nurkholish Majid, "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Nampaknya pada Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Malang", 2013, hal. 3.

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu²¹.

Menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan minat beli bisa juga merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian minat beli juga merupakan prediksi yang meliputi kapan dan dimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk yang dipengaruhi faktor lingkungan. Minat beli pula adalah sebuah rencana konsumen untuk membeli barang tersebut.

Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi (tempat)²².

Terdapat dua faktor yang mendorong minat beli, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri mereka sendiri, biasanya dipengaruhi oleh perasaan emosional mereka²³.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut²⁴:

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

²¹ Orisya Syam Milanti, Analisis Pengaruh *Experimental Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*: Studi Kasus pada Keripik Setan (Pedas) Maicih Logo Samping, (Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2012), hal. 27.

²² Ali Hasan, *op. cit.*, hal. 307.

²³ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal 4.

²⁴ Arista & Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merk, dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Vol.13 No.1 2011, hal. 39.g

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

Indikator minat beli berdasarkan dimensi di atas yaitu :

1. Memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk.
2. Memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
3. Memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai produk.
5. Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap produk.
6. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih produk.
7. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.
8. Mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Indikator minat beli terdiri dari²⁵:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
2. Ingin mengetahui produk.

²⁵ Medila Kania, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Testimonial di *Thread* (Lapak) Forum Jual Beli Kaskus), (Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2013), hal. 24.

3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.

Indikator minat beli lainnya²⁶:

1. *Interest* (ketertarikan) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. *Desire* (keinginan) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. *Conviction* (keyakinan) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Indikator minat beli lainnya²⁷:

1. Konsumen berniat untuk membeli produk yang direkomendasikan secara *online*.
2. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk/ merek yang direkomendasikan secara *online*.
3. Konsumen sependapat dengan opini yang diberikan secara *online* dan akan membeli produk/ merek yang dimaksud di masa mendatang.

2. Deskripsi e-WOM (X1)

Komunikasi dari mulut-ke-mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Komunikasi WOM merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide

²⁶ Orisya Syam Milanti, *op. cit.*, hal. 28.

²⁷ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 55.

diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya merupakan sumber pemasaran²⁸.

WOM adalah sebagai pertukaran, aliran informasi, komunikasi, atau percakapan antara dua individu. WOM adalah percakapan informal dan percakapan non-komersial²⁹.

WOM adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. WOM adalah pertukaran informasi, komunikasi atau percakapan antara dua individu³⁰.

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi non-komersial, dialog interpersonal mengenai sebuah produk, merek atau jasa diantara pelanggan³¹

Beberapa alasan yang menyebabkan efek persuasif dari WOM, yaitu³² :

1. Informasi yang tersedia melalui WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan secara komersial karna sebagian WOM berasal dari kerabat, teman dan pihak ketiga yang lebih dipercaya.
2. WOM adalah komunikasi dua arah bukan propaganda satu arah.
3. WOM menyediakan pengalaman pengguna bagi pelanggan potensial untuk mengurangi resiko pembeli dan ketidakpastian.
4. Karena WOM itu hidup dan dapat langsung menjawab pertanyaan, sehingga dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau

²⁸ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal. 4.

²⁹ Orisya Syam Milanti, *op. cit.*, hal. 20.

³⁰ Nurkholish Majid, *op. cit.*, hal. 2.

³¹ Medila Kania, *op. cit.*, hal. 25.

³² *Ibid.*, hal. 25.

perusahaan yang dibuat dan tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet³³.

E-WOM pula yang menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang penting bagi konsumen untuk memberi pendapat dan opininya dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*.

E-WOM memiliki dampak positif dengan minat beli dan juga memiliki efek lebih besar terhadap minat beli dan iklan³⁴. E-WOM juga menjadi kekuatan pasar yang signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen.

E-WOM adalah³⁵ :

“E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet”.

E-WOM merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang sebuah produk atau kualitas pelayanan³⁶.

E-WOM juga bisa diartikan sebagai media yang menggambarkan berbagai macam sumber baru dari informasi *online* yang dibuat, diprakarsai, disebarluaskan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendidik satu sama lain tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu-isu³⁷.

³³ Thorsten Hennig-Thurau *et. al.*, “*Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?*”, *Jurnal of Interactive Marketing*, Vol.18. No.1, 2010, hal. 39.

³⁴ Chi-Hsing Tseng, Hsin-Chih Kuo, Jian-Ming Chen, “*The Relationship Among Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members*”, 2011., hal. 2.

³⁵ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, Marketing Inteligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, Januari 2012, hal. 3.

³⁶ *Ibid.*, hal. 3.

³⁷ Orisya Syam Milanti, *op. cit.*, hal. 21.

E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual, atau konsumen yang sudah ada tentang sebuah produk atau perusahaan yang tersedia oleh banyak orang dan institusi melalui internet³⁸.

Menurut pendapat para ahli tersebut dapat diimpulkan bahwa e-WOM adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang diutarakan pelanggan atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau jasa yang diungkapkan melalui media internet untuk memberikan gambaran atau informasi yang akan digunakan oleh konsumen.

Indikator e-WOM adalah³⁹:

1. Konsumen dapat merekomendasikan produk secara *online*.
2. Konsumen menceritakan hal positif secara *online*.
3. Konsumen menceritakan lebih dari sekali menggunakan produk dan merekomendasikan secara *online*.
4. Konsumen menyarankan membeli produk dan menceritakan secara *online*.

Dimensi e-WOM adalah⁴⁰:

1. *Information receiver's search extan*. Indikator dari dimensi ini adalah:
 - a. Konsumen mengunjungi berapa forum dan media sosial.
 - b. Memperoleh informasi terkait produk.
 - c. Membandingkan informasi yang diperoleh dari kolom testimonial.
 - d. Berkomunikasi dengan penjual.
 - e. Berkomunikasi dengan konsumen yang pernah membeli produk.
2. *Information sender's own experience*. Indikator dari dimensi ini adalah:

³⁸ *Ibid.*, hal. 21.

³⁹ *Ibid.*, hal. 24.

⁴⁰ Medila Kania, *op. cit.*, hal. 28.

- a. Testimonial yang berdasarkan pengalaman dari konsumen yang pernah belanja merupakan informasi yang meyakinkan.
 - b. Testimonial yang berdasarkan pengalaman dari konsumen yang pernah belanja merupakan informasi yang persuasif.
 - c. Mempercayai informasi dari testimonial yang ditulis berdasarkan pengalaman pribadi penulis testimonial tersebut.
3. *E-Wom argument attribute*. Indikator dari dimensi ini adalah:
- a. Testimonial terbaru di sebuah forum *online* lebih akurat.
 - b. Informasi pada testimonial cocok digunakan sebagai referensi.
 - c. Testimonial yang terdapat pada kolom testimonial sebuah forum memberikan informasi yang relevan terkait produk tersebut.
 - d. Testimonial yang terdapat pada forum memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memilih produk.
4. *Concern for other*. Indikator dari dimensi ini adalah:
- a. Memperoleh informasi terkait kualitas produk.
 - b. Melihat kepedulian penulis testimonial untuk membantu konsumen memilih produk.
 - c. Mendapatkan rekomendasi berkaitan dengan produk.
 - d. Mendapatkan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk.
5. *Helping Company*. Indikator dari dimensi ini adalah:
- a. Melihat kepedulian konsumen lain atas produk yang dijual.
 - b. Melihat kesediaan konsumen untuk membantu merekomendasikan positif negatifnya sebuah produk.

- c. Mengetahui bahwa testimonial konsumen disebuah forum menjadi rekomendasi terhadap produk.
 - d. Mengetahui bahwa testimonial dari konsumen yang pernah berbelanja produk dapat membentuk sebuah citra produk.
6. *Platform assistance*. Indikator dari dimensi ini adalah:
- a. Mempermudah pengguna forum atau media sosial memperoleh informasi produk.
 - b. Mempermudah pengguna forum atau media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen yang pernah menggunakan produk.
 - c. Tidak memakan banyak biaya.

Indikator e-WOM lainnya⁴¹ :

1. Konsumen sering membaca *review* produk secara *online* di media sosial untuk mengetahui kelebihan produk.
2. Untuk meyakinkan pembelian produk atau merek yang tepat, konsumen membaca rekomendasi dari konsumen lainnya di media sosial.
3. Konsumen berkonsultasi mengenai *review* produk secara *online* di media sosial untuk memilih produk.
4. Konsumen sering mengumpulkan informasi secara *online* di media sosial dari rekomendasi konsumen lainnya
5. Konsumen tidak membaca rekomendasi produk di media sosial saat ingin membeli produk konsumen khawatir dengan keputusan konsumen

⁴¹ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 52.

6. Ketika konsumen ingin membeli produk atau merek, *review* produk *online* di media sosial membuat konsumen percaya dengan keputusan pembelian produk atau merek tersebut.

Dimensi e-WOM lainnya yaitu:⁴²

1. *Talking*. Indikator dari dimensi ini adalah :
 - a. Membicarakan produk yang mempunyai ciri khas.
 - b. Membicarakan harga produk yang terjangkau.
2. *Promoting*. Indikator dari dimensi ini adalah :
 - a. Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk.
 - b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang.
3. *Selling*. Indikator dari dimensi ini adalah :
 - a. Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk.
 - b. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk.

3. Deskripsi Iklan (X2)

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas⁴³

⁴² Gregurec *et al.* Word of Mouth Marketing Within Social Networking Sites. (Croatia : University of Zagreb 2010) hal, 2.

⁴³ Makmur Riyanto, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek. Studi pada Iklan Ponds Kota Semarang, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2008), hal. 16.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian⁴⁴.

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui, adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘non-personal’ berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan. Iklan dapat melibatkan media masa berupa TV, radio, majalah, koran, yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Keuntungan lain dari beriklan di media masa ialah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang⁴⁵.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan informasi ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk melalui berbagai media⁴⁶.

⁴⁴ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal. 2.

⁴⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 17.

⁴⁶ Taufik, Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, (Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, 2013), hal. 3.

Ada beberapa jenis media iklan yaitu⁴⁷:

1. Media televisi.
2. Media radio.
3. Media majalah.
4. Media surat kabar.
5. Papan reklame.

Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan iklan adalah alat komunikasi langsung atau tidak langsung dalam bentuk non-personal yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan menimbulkan rasa ingin membeli ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk yang bisa dilakukan dengan mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan dan melibatkan media masa berupa TV, radio, majalah, atau koran.

Billboard advertisement atau papan reklame merupakan struktur iklan berukuran besar di tempat terbuka, bisaanya ditemukan di daerah yang lalu-lintasnya tinggi seperti di samping jalanan yang padat⁴⁸.

Iklan Reklame adalah jenis Iklan outdoor sebagai media yang baik untuk pengenalan produk baru, dengan daya Tarik ntuk sema kelas konsumen dan dampak visual yang tinggi. Iklan reklame umummnya memiliki Point of Purchase

⁴⁷ Terence A. Shimp, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 357.

⁴⁸ Adrian Lesmana, dan Kevin Nurwidjaja., Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, *Brand* dan Pengalaman Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online, (Jakarta: Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara, 2014), hal. 5.

(POP). Ini adalah satu teknik iklan outdoor yang paling efektif yang digunakan bisnis sehari-hari⁴⁹

Iklan reklame memiliki definisi media *outdoor* atau poster juga dikenal sebagai iklan luar ruangan yang dapat dilihat di jalan tol, jalan raya dan jalan umum lainnya.⁵⁰

Iklan reklame adalah tampilan untuk melayani komunikasi dan penyebaran informasi platform untuk mengeksplorasi ide, untuk meningkatkan kesadaran, dan untuk menampilkan ekspresi visual secara efektif⁵¹

Tujuan-tujuan pengiklanan harus lebih spesifik dibandingkan tujuan-tujuan penjualan personal salah satunya keuntungan dari penjualan personal adalah bahwa tenaga penjualan dapat mengganti presentasi untuk seorang pelanggan tertentu⁵². Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan⁵³.

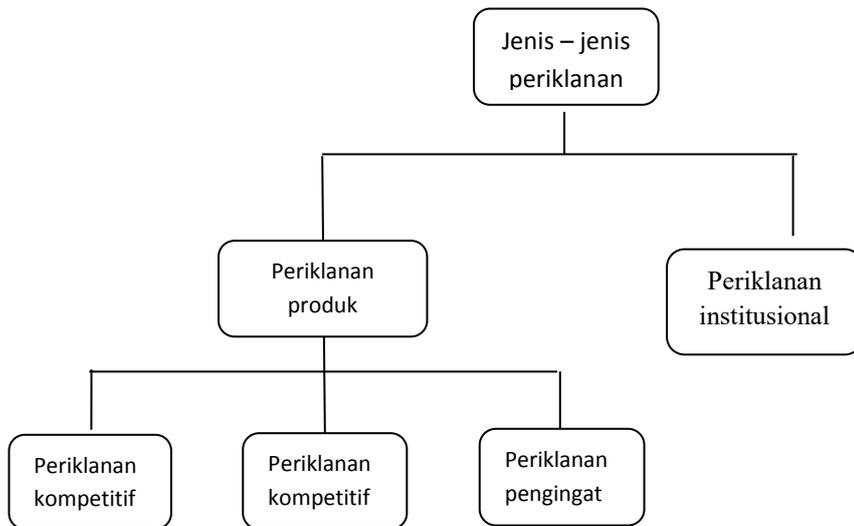
⁴⁹ Leo O.N. Edegoh, et al., "Audience Assessment of the Use of Models In Billboard Advertising: A Study of Consumers of Amstel Malt in Onitsha", *International Review of Sociences and Humanities* vol.6 No.1 (Nigeria: 2013). P. 217-277

⁵⁰ Leo O.N. Edegoh, et al, *loc. cit*

⁵¹ Raji Ridwan Adetnji, dan Siti Syamsul Nurin Bt Mohammd Yazam, *Assessing Audiences ' Satisfaction Of Advertising Digital Billboard: A U&G THEORETICAL PERSPECTIVE*, *International Conference on Arts, Social Sciences & Technology Penang*, Malaysia 2012

⁵² H. Eray Celik, Veysel Yilmaz, Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.12 No.2, 2011, hal. 155.

⁵³ *Ibid.*, hal. 155.



Gambar II.1
Jenis-jenis periklanan

Sumber: Cannon (2009)

Tujuan–tujuan periklanan sangat menentukan salah satu dari kedua jenis periklanan dasar yang akan digunakan, produk atau institusional. Periklanan terbagi menjadi dua, yaitu⁵⁴:

1. Periklanan produk (*product advertising*) berusaha untuk menjual sebuah produk.
2. Periklanan institusional (*institutional advertising*) yang mempromosikan citra, reputasi, atau ide sebuah organisasi dan bukan sebuah produk tertentu.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang dan kualitas iklan sebagai berikut⁵⁵:

1. *Pervasiveness*: secara kumulatif atau iklan yang memberi pesan berulang-ulang agar memberikan efek kumulatif pada penerima pesan.

⁵⁴Josep P. Cannon *et al*, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Vol. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 72.

⁵⁵Gunawan Adisaputro, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), hal. 105.

2. *Expressiveness*: iklan yang lebih menonjolkan produk dengan karya seni tinggi melalui suara maupun warna.
3. *Impersonality*: iklan yang tidak memaksa pemirsa untuk merespon atau melihatnya.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu⁵⁶:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Periklanan produk terbagi menjadi tiga⁵⁷:

1. Periklanan pionir (*pioneer advertising*) berusaha mengembangkan permintaan primer untuk suatu kategori produk dan bukan permintaan untuk merek tertentu.
2. Periklanan kompetitif (*competitive advertising*) berusaha mengembangkan permintaan selektif untuk merek tertentu.
3. Periklanan pengingat (*reminder advertising*) berusaha untuk memelihara nama produk dihadapan publik.

Secara umum, periklanan dihargai karna dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya seperti⁵⁸:

1. *Informing* (memberi informasi)

⁵⁶ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal. 4.

⁵⁷ Josep P. Cannon *et al.*, *op. cit.*, hal. 77.

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 366.

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempesuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Indikator iklan reklame adalah⁵⁹ :

1. Penyampaian isi pesan.
2. Kualitas gambar iklan, penggunaan kata/ tulisan.
3. Bintang iklan.
4. Penentuan lokasi penempatan/ pemasangan iklan.
5. Penggunaan alat penerangan.

⁵⁹ Taufik, *op. cit.*, hal. 3.

Indikator iklan reklame dan spanduk adalah⁶⁰ :

1. Frekuensi dalam melihat iklan yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas.
2. Intensitas dalam melihat yaitu banyaknya orang melihat iklan tersebut dengan fokus dikarenakan dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam hal yang dapat membuat individu terkesima, contohnya: warna tulisan bahkan gambar atau foto.
3. Durasi dalam iklan yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media
4. Tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat iklan tersebut dan benar-benar memahami pesan apa yang disampaikan dari iklan tersebut.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penulis menggunakan acuan dari penelitian terdahulu melalui studi pustaka dari jurnal ilmiah yang diterbitkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention* yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei. Pada jurnal *Marketing Intellegence & planning* vol. 30 no. 4. 2012. Variabel yang digunakan adalah e-WOM, *brand image*, dan *purchase intention*. Populasi yang digunakan adalah agen Iran Khodro (merek *automobile* yang terkenal di Iran) di Isfahan pada Maret 2011. Sampel dipilih dengan cara *cluster sampling* sebanyak 341 responden

⁶⁰ Bakhtiar Alfian, Pengaruh Terapan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Gateng, Debag, Condong Catur, Depok, Selman Yogyakarta), (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010), hal. 45.

terpilih untuk mengisi kuisioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Hasil penelitian membuktikan bahwa dari hasil statistik dapat disimpulkan 3 temuan secara umum yaitu⁶¹

- Komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif pada *brand image*.
- Komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli.
- *Brand image* yang kemudian mengakibatkan minat beli.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel e-WOM dan *purchase intention*.

2. Pengaruh *electronic word-of-mouth di media sosial Twitter* terhadap minat beli konsumsi pada restoran cepat saji Hoka-Hoka Bento oleh Prastyo, tahun 2013. Populasi yang digunakan adalah *follower* akun Twitter Hokben. Dipilih 100 sampel dengan cara *simple random sampling*. Variabel yang digunakan adalah *electronic word of moth* dan minat beli. Membuktikan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka-Hoka Bento. Alat analisa meggunakan SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* akan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen pada restoran cepat saji

⁶¹ Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei., *op. cit.*, hal. 3.

Hoka Hoka Bento⁶². Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti adalah sama sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan minat beli.

3. Analisa pengaruh *electronic word of mouth*, *argument quality*, *message source credibility* terhadap *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention* yang dilakukan oleh Nugraha tahun 2013. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna kaskus. Pemilihan sampel menggunakan *judgemental sampling* yang kemudian terpilih 200 responden. Pengolahan data menggunakan AMOS 20. Memberikan hasil bahwa⁶³:

- *Argument quality* memiliki pengaruh positif secara langsung sebesar 16,5% terhadap *brand image*.
- *Argument quality* memiliki pengaruh positif sebesar 14,6% terhadap *purchase intention*.
- E-WOM memiliki pengaruh positif sebesar 43,8% terhadap *brand image*.
- E-WOM memiliki pengaruh positif sebesar 50% terhadap *purchase intention*.
- *Message source credibility* memiliki pengaruh positif sebesar 46,1% terhadap *purchase intention*.
- *Brand image* memiliki pengaruh positif sebesar 21,2% terhadap *purchase intention*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan minat beli.

⁶² Kutut Prastyo, *op. cit.*, hal. 8.

⁶³ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 165.

4. Pengaruh iklan dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana Im3 oleh Kurnia pada tahun 2013. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah menggunakan kartu perdana IM3. Pengambilan sampel sebanyak 100 dengan menggunakan *proporsional sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16,0. Hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen (iklan dan *word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana Im3 hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel minat beli dan iklan⁶⁴.
5. *The relationship among advertisement, electronic word of mouth and purchase intention of virtual community members* oleh Tseng, Kuo dan Chen. Populasi yang digunakan adalah pengguna komunitas virtual website penjualan, minat, fantasi, *relationship*. Sampel sejumlah 290 responden. Variabel yang digunakan adalah *low-involvement ads*, *high-involvement ads*, e-WOM positif, e-WOM negatif, dan niat pembelian anggota komunitas virtual. Memperlihatkan hasil⁶⁵:
 - H1 yaitu relatif terhadap iklan keterlibatan rendah, iklan keterlibatan tinggi memiliki pengaruh positif besar pada niat pembelian anggota komunitas virtual tidak dapat diterima.

⁶⁴ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal. 6.

⁶⁵ Chi-Hsing Tseng, Hsin-Chih Kuo, dan Jian-Ming Chen, *op. cit.*, hal 5.

- H2a yaitu e-WOM positif akan meningkatkan minat beli anggota komunitas virtualnya diterima.
- H2b yaitu e-WOM negatif akan menurunkan minat beli anggota komunitas virtualnya tidak dapat diterima.
- H3 yaitu relatif pada iklan, e-WOM memiliki melihat pengaruh lebih besar pada minat beli anggota komunitas virtual diterima.
- H4 yaitu efektivitas iklan pada minat beli lebih tinggi pada transaksi virtual komunitas dari non-transaksi komunitas virtual tidak dapat diterima.
- H5 yaitu efektivitas e-WOM pada minat beli lebih tinggi pada non-transaksi komunitas virtual dari pada transaksi komunitas virtual diterima.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel e-WOM, iklan dan minat beli. Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan Tseng, Kuo dan Chen dalam penggunaan variabel e-WOM dibagi menjadi e-WOM positif dan e-WOM negatif. Sedangkan peneliti menggunakan e-WOM sebagai satu kesatuan. Dalam penelitian Tseng, Kuo dan Chen variabel iklan juga terbagi menjadi dua yaitu *low-involvement ads*, *high-involvement ads*, sedangkan peneliti menggunakan variabel iklan reklame.

Tabel II.1
Hasil penelitian yang relevan

Peneliti Variabel	Jalilvand dan Samiei	Prastyo	Nugraha	Kurnia	Tseng, Kuo, dan Chen
E-WOM	✓	✓	✓		
Brand Image	✓		✓		
Purchase Intention	✓	✓	✓	✓	✓
Argument Quality			✓		
Message Source Credibility			✓		
Advertising				✓	
WOM				✓	
<i>Low-involvement ads</i>					✓
<i>High-involvement ads</i>					✓
E-WOM positif					✓
E-WOM negatif,					✓

Sumber: Data diolah peneliti

C. Perumusan Hipotesis Penulisan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1 : E-WOM signifikan dalam mempengaruhi minat beli Restoran Solaria.
- 2) H2 : Iklan reklame signifikan dalam mempengaruhi minat beli Restoran Solaria
- 3) H3 : E-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama signifikan dalam mempengaruhi minat beli Restoran Solaria.

D. Kerangka Teoritik

Minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan sebuah dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut⁶⁶.

Dimensi dan indikator minat beli yang akan digunakan peneliti adalah⁶⁷:

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut⁶⁸:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
5. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

⁶⁶ Nurkholish Majid, *op. cit.*, hal. 12.

⁶⁷ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 55.

⁶⁸ Arista & Astuti, *op. cit.*, hal. 39.g

6. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
7. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung minat sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli berdasarkan dimensi di atas yaitu :

1. Memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk.
 2. Memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
 3. Memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 4. Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai produk.
 5. Memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap produk.
 6. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih produk.
 7. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.
1. Mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual, atau konsumen yang sudah ada tentang sebuah produk atau perusahaan yang tersedia oleh banyak orang dan institusi melalui internet⁶⁹.

Dimensi dan indikator e-WOM yang akan digunakan peneliti adalah⁷⁰:

Dimensi e-WOM lainnya yaitu:⁷¹

1. *Talking*. Indikator dari dimensi ini adalah :

⁶⁹ Orisya Syam Milanti, *op. cit.*, hal. 21.

⁷⁰ Medila Kania, *op. cit.*, hal. 28.

⁷¹ Gregurec *et al. op. cit.*, hal. 2.

- a. Membicarakan produk yang mempunyai ciri khas.
 - b. Membicarakan harga produk yang terjangkau.
2. *Promoting*. Indikator dari dimensi ini adalah :
- a. Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk.
 - b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang.
3. *Selling*. Indikator dari dimensi ini adalah :
- a. Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk.
 - b. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk.

Pada penelitian Jalilvand, membuktikan bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli⁷². Penelitian yang dilakukan oleh Prastyo juga membuktikan bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka-Hoka Bento⁷³.

Penelitian yang dilakukan Nugraha membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif sebesar 50% terhadap *purchase intention*⁷⁴.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, membuktikan bahwa variabel independen *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana Im3⁷⁵.

Hasil penelitian Tseng, Kuo dan Chen membuktikan bahwa e-WOM

⁷² Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, *op. cit.*, hal. 11.

⁷³ Kutut Prastyo, *op. cit.*, hal. 8.

⁷⁴ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 165.

⁷⁵ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal. 7.

secara positif akan meningkatkan minat beli anggota komunitas virtualnya⁷⁶.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan informasi ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk melalui berbagai media⁷⁷.

Indikator iklan reklame dan spanduk yang akan digunakan peneliti adalah⁷⁸:

1. Frekuensi dalam melihat iklan yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas.
2. Intensitas dalam melihat yaitu banyaknya orang melihat iklan tersebut dengan fokus dikarenakan dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam hal yang dapat membuat individu terkesima, contohnya: warna tulisan bahkan gambar atau foto.
3. Durasi dalam iklan yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media.
4. Tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat iklan tersebut dan benar-benar memahami pesan apa yang disampaikan dari iklan tersebut.

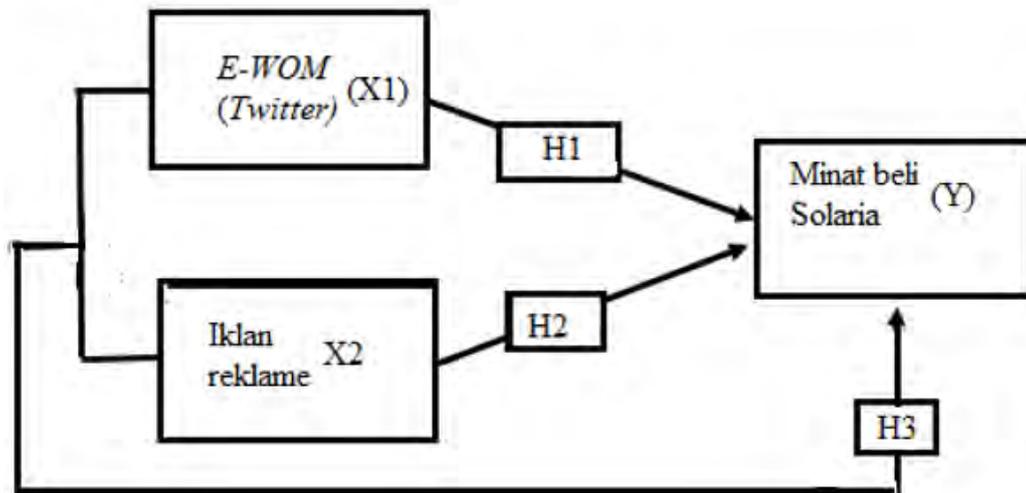
Kurnia dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel independen (iklan dan *word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana Im3. Hipotesis Ho dan

⁷⁶ Chi-Hsing Tseng, Hsin-Chih Kuo, Jian-Ming Chen, *op. cit.*, hal. 3.

⁷⁷ Taufik, *op. cit.*, hal. 3.

⁷⁸ Bakhtiar Alfian, *op. cit.*, hal. 45.

Chen yaitu iklan keterlibatan tinggi memiliki pengaruh positif besar pada niat pembelian anggota komunitas virtual tidak dapat diterima⁷⁹.



Gambar II.2
Model penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

⁷⁹ Dita Kurnia, *op. cit.*, hal. 7.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan e-WOM terhadap minat beli Restoran Solaria.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan reklame terhadap minat beli Restoran Solaria.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan e-WOM dan iklan secara bersama-sama terhadap minat beli Restoran Solaria.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan memberikan kuesioner *online* kepada masyarakat umum calon konsumen Solaria di Jakarta. Masyarakat umum calon responden mengisi kuesioner secara langsung dengan mengikuti petunjuk yang telah diberikan dan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan konsumen mengenai variabel yang diteliti. Kuesioner diberikan masyarakat umum yang belum pernah membeli makanan/minuman di solaria , responden harus memiliki akun twitter dan aktif menggunakan twitter, serta pernah melihat iklan solaria.

Waktu penelitian akan dilakukan mulai dari bulan Oktober 2014 sampai sampai dengan bulan Februari 2015. Berikut ini adalah *time schedule* untuk penelitian ini.

Tabel III.1
Waktu penelitian

Kegiatan	Nov 2014	Des 2014	Jan 2015	Feb 2015	Mar 2015	Apr 2015	Mei 2015	Juni 2015
	1 - 30	1 - 31	1-31	1-28	1-31	1-30	1-31	1-30
Pembuatan Proposal								
Seminar Usulan Penelitian (SUP)								
Pengolahan Data								
Seminar Hasil Penelitian (SHP)								
Sidang Skripsi								

Sumber: Data diolah peneliti

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu⁸⁰.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁸¹. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian.

⁸⁰ Naresh K. Malhotra, Riset Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 161.

⁸¹ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 61.

Populasi yang akan diambil dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang belum pernah menjadi konsumen Solaria. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*).

2. Sampel

Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁸².

Peneliti memilih *non-probabilitas sampling* dalam penelitian ini. *Non-probabilitas sampling* mengandalkan *judgement* pribadi peneliti dari pada peluang untuk memilih elemen sampel⁸³. Teknik *sampling* yang digunakan dalam *sampling non-probabilitas* ini adalah *sampling purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁸⁴.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang memiliki akun *twitter*, pernah melihat iklan reklame Solaria dan belum pernah membeli makanan/ minuman di Solaria. Sampel haruslah memiliki akun *twitter* dan pengguna aktif *twitter*. Pengguna *twitter* yang berusia 12 - 34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia dengan porsi 64,2 persen⁸⁵.

Berikut ini adalah jumlah sampel mengukur dari penelitian sebelumnya.

⁸² *Ibid.*, hal. 364.

⁸³ *Ibid.*, hal. 371.

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 371.

⁸⁵ Imam Santoso, Pengguna Internet Indonesia 2012 capai 63 juta orang, 2012, (<http://www.antaraneews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>)

Tabel III.2
Klasifikasi sampel dan cara penentuan sampel

No	Judul	Peneliti	Jumlah Responden	Populasi	Cara menentukan sampel
1	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and Purchase intention.</i>	Jalilvand dan Samiei	341	<i>Iran Khodro's (a well known automobile brand in Iran's automobile industry) agencies in Isfahan during the month of March 2011.</i>	<i>Cluster sampling method</i>
2	Pengaruh <i>electronic word of mounth</i> di media twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.	Prastyo	100	<i>Follower akun twitter Hokben.</i>	<i>Simple random sampling</i>
3	Analisa pengaruh <i>electronic word of mouth, argument quality, message source credibility</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada <i>purchase intention</i> .	Nugraha	200	Pengguna kaskus.	<i>Judgemental sampling</i>
3	Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana Im3	Kurnia	100	Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum menggunakan kartu perdana IM3.	<i>Proporsional sampling</i>
4	<i>The Relationship among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Intention Of Virtual Community Members.</i>	Tseng, Kuo dan Chen	290	<i>Online survey</i> di Taiwan	Tidak dijelaskan

Sumber: Data diolah peneliti

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, para peneliti menggunakan jumlah responden (sampel) yang berbeda-beda sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh masing-masing peneliti.

Ukuran sampel untuk penelitian menurut Green, untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(3) = 74$, dibulatkan menjadi 100 responden⁸⁶.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan formulir kuesioner kepada responden melalui metode survei. Metode survei adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁸⁷.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Untuk melakukan analisis, setiap pernyataan diberi skor numerik berkisar dari -2 sampai +2 atau 1 sampai 5⁸⁸. Alasan penggunaan skala Likert ini adalah dikarenakan kelebihanannya yaitu skala ini mudah dibuat dan responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut dalam pengisian kuesioner yang diberikan.

⁸⁶ Erlin Wahono, Hartono Subagio, Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Calis Grand City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.1, 2013, hal. 5

⁸⁷ Naresh K. Malhotra, 2009, *op. cit.*, hal. 196.

⁸⁸ *Ibid.*, hal. 298.

Tabel III.3
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

F. Sumber: Malhotra (2009)

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Penulis	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil Adaptasi	Sekala
Li Y <i>et al</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Talking</i>	<ol style="list-style-type: none"> Membicarakan produk yang mempunyai ciri khas. Membicarakan harga produk yang terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> Membicarakan rasa makanan di restoran Solaria yang mempunyai ciri khas. Membicarakan harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau. 	Likert 1-5
		<i>Promoting</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang. 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang makanan di restoran Solaria. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria. 	Likert 1-5
		<i>Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5

Bakhtiar Alfan	Iklan papan reklame		<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi dalam melihat iklan yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepintas. 2. Intensitas dalam melihat yaitu banyaknya orang melihat iklan tersebut dengan fokus dikarenakan dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam hal yang dapat membuat individu terkesima, contohnya: warna tulisan bahkan gambar atau foto. 3. Durasi dalam iklan yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media 4. Tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat iklan tersebut dan benar-benar memahami pesan apa yang disampaikan dari iklan tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan solaria mencantumkan nomor telpon yang mudah dihubungi untuk pesan antar. 2. Mengetahui didalam iklan reklame pernah meliahat iklan reklame solaria. 3. Pernah melihat iklan reklame solaria selama 2 menit selama 1 hari. 4. Mengetahui isi dalam iklan reklame solaria. 5. Mengetahui didala iklan reklame solaria terdapat dominasi warna ungu. 6. Mengetahui didalam iklan reklame solaria terdapat gambar menu nasi cpcay. 	Likert 1-5
Ting Yang	Minat beli	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk tertarik pada produk. 2. Memiliki kecendrungan untuk membeli produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria. 2. Memiliki kecendrungan untuk membeli makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5
		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 2. Memiliki kecendrungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain. 2. Memiliki kecendrungan untuk mempengaruhi orang lain untuk 	Likert 1-5

				menyukai makanan di restoran Solaria.	
		Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap produk. 2. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap makanan di Restoran Solaria. 2. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5
		Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati. 2. Mendukung sifat-sifat positif produk tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria. 2. Mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5

Sumber: Data diolah peneliti

H. Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya)⁸⁹.

Data yang didapat dari kuesioner kemudian diolah dan diukur dengan skala dan rumus sehingga hasilnya berbentuk dalam angka. Selanjutnya angka-angka tersebut diolah dengan metode statistik.

Dengan demikian analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian kali ini mengenai apakah e-WOM (X1)

⁸⁹ Sugiyono, *op. cit.*, hal 275.

dan iklan reklame (X2) sebagai variabel bebas, mempengaruhi minat beli Solaria (Y) sebagai variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana :

Y = Minat beli Solaria

a = Nilai konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = E-WOM

X2 = Iklan reklame

e = error

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁹⁰. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman

⁹⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS (Semarang: Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), hal. 111.

data⁹¹. Cara penilaian adalah jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi⁹². *Loading factor* merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (indikator)⁹³.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹⁴.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ⁹⁵.

Kriteria pengambilan keputusan⁹⁶:

- Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
- Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda

a. Uji Normalitas

⁹¹ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2010), hal. 288.

⁹² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 72.

⁹³ Naresh K. Malhotra, 2010, *op. cit.*, hal. 290.

⁹⁴ *Ibid.*, hal. 290-291.

⁹⁵ Imam Ghozali, *op. cit.*, hal 121.

⁹⁶ *Ibid.*, hal. 121.

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali⁹⁷.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian uji normalitas dengan cara ini adalah jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka distribusi normal⁹⁸.

b. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini akan menggunakan uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol⁹⁹.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut¹⁰⁰:

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

⁹⁷ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 84.

⁹⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 71.

⁹⁹ *Ibid.*, hal. 122.

¹⁰⁰ *Ibid.*, hal. 134.

- Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,1$.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰¹.

Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas¹⁰².

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

¹⁰¹ *Ibid.*, hal 134.

¹⁰² Duwi Priyatno, *op cit.*, hal 83.

A. Deskripsi Unit Analisis

1. Profil Responden

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang memiliki akun *twitter* dan belum pernah membeli makanan/ minuman di Solaria. Sampel haruslah memiliki akun *twitter* dan pengguna aktif *twitter*. Kuesioner diberikan di Pondok Gede *Mall* kepada calon konsumen Solaria yang sebelumnya belum pernah membeli makan/ minum di Solaria yang memiliki akun *twitter*, aktif menggunakan *twitter* dan pernah melihat iklan reklame Solaria. Alasannya adalah karena penyebaran kuesioner di Pondok Gede *Mall* akan tepat sasaran karena disana terdapat restoran Solaria.

Dari 100 responden terdapat lima kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut terdiri berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dana yang dialokasikan untuk makan di restoran dalam seminggu dan makan di restoran dalam sebulan. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1

Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
		50	

1	< 17 tahun	2	2%
2	17 tahun – 20 tahun	6	6%
3	21 tahun – 24 tahun	19	19%
4	25 tahun – 28 tahun	42	42%
5	>28 tahun	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berada pada kisaran umur 25-28 tahun dengan jumlah 42 responden. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang memiliki usia >28 tahun dengan dengan jumlah 31, diposisi ketiga adalah responden yang memiliki usia 21-24 tahun dengan jumlah 19 responden, Pada posisi keempat adalah responden yang memiliki usia 17-20 dengan jumlah enam responden dan sisanya adalah responden yang berumur >17 tahun dengan jumlah dua responden.

Kemudian peneliti akan menjelaskan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel IV.2

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2	BUMN	3	3%
3	Wirausaha	40	40%
4	PNS/TNI/POLRI	17	29,5%
5	Pegawai Swasta	20	20%

6	<i>Freelance</i>	5	5%
7	Lainnya	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel tersebut terlihat distribusi pekerjaan dari responden. Responden wirausaha sebanyak 40 responden, pegawai swasta sebanyak 20 responden, PNS/TNI/POLRI sebanyak 17 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak delapan responden, lainnya sebanyak 7 responden, freelance sebanyak lima responden, BUMN sebanyak tiga responden.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan, sebagai berikut:

Tabel IV.3
Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.500.000	12	12%
2	Rp.500.000 – Rp.2.499.999	6	6%
3	Rp.2.500.000 – Rp.4.499.999	48	48%
4	>Rp.4.500.000	34	34%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat distribusi pendapatan per bulan dari pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.4.499.999 sebanyak 48 responden, pendapatan >Rp.4.500.000 sebanyak 34 responden, pendapatan <Rp.500.000

sebanyak 12 responden dan pendapatan Rp.500.000 – Rp.2.499.999 sebanyak enam responden.

Kemudian peneliti akan menjelaskan pengelompokan responden berdasarkan dana yang dialokasikan untuk makan di restoran dalam seminggu, sebagai berikut:

Tabel IV.4

Dana yang dialokasikan untuk makan di restoran dalam seminggu

No	Alokasi dana makan di restoran	Jumlah	Persentase
1	< Rp.100.000	2	2%
2	Rp.100.000 – Rp.299.999	13	13%
3	Rp.300.000 – Rp.599.999	52	52%
4	>Rp.600.000	33	33%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat distribusi dana yang dialokasikan untuk makan di restoran dalam seminggu dari alokasi dana Rp.300.000 – Rp.599.999 sebanyak 52 responden, alokasi dana >Rp.600.000 sebanyak 33 responden, alokasi dana Rp.100.000 – Rp.299.999 sebanyak 13 responden dan alokasi dana <Rp.100.000 sebanyak dua responden.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan pengelompokan responden berdasarkan berapa kali makan di restoran dalam seminggu, sebagai berikut:

Tabel IV.5

Makan di restoran dalam seminggu

No	Makan di restoran dalam seminggu	Jumlah	Persentase
1	1 kali – 3 kali	60	60%
2	4 kali – 6 kali	35	35%
3	>7 kali	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat distribusi berapa kali makan di restoran dalam seminggu dari banyaknya 1 kali – 3 kali sebanyak 60 responden, banyaknya 4 kali – 6 kali sebanyak 35 responden, dan banyaknya >7 kali sebanyak lima responden.

2. Deskripsi Variabel

2.1. Variabel e-WOM

Berikut adalah deskriptif data diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti.

Tabel IV.6
Variabel e-WOM

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	SF	%	F	%
1	Membicarakan di twitter mengenai rasa makanan di restoran Solaria yang mempunyai ciri khas.	0	0	4	4	22	22	52	52	22	22	100	100
2	Membicarakan di twitter mengenai harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau.	1	1	23	23	38	38	15	15	13	13	100	100
3	Memberikan komentar di <i>twitter</i> mengenai sifat positif tentang makanan di restoran Solaria.	0	0	4	4	19	19	55	55	22	22	100	100
4	Merekomendasikan melalui <i>twitter</i> kepada teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria.	0	0	22	22	34	34	29	29	15	15	100	100
5	Membujuk teman atau kerabat melalui <i>twitter</i> untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria.	0	0	2	2	18	18	60	60	20	20	100	100
6	Mengajak teman atau kerabat melalui <i>twitter</i> untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria.	0	0	21	21	32	32	29	29	18	18	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.4, Pada indikator pertama sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 52 responden atau 52%. Artinya sebagian besar responden masih merasa setuju untuk ingin mengetahui lebih lanjut tentang rasa makanan di solaria, implikasi dari jawaban sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah dibawah 30% yaitu sebesar 26%. Artinya, konsumen setuju dengan ciri khas makanan yang terdapat di restoran solaria.

Selanjutnya pada indikator ke dua sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 38%. Pada indikator ini implikasi

tergambar dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 62%. Artinya konsumen merasa harga makanan yang ditawarkan oleh restoran solaria masih kurang sebanding dengan rasa makanannya.

Kemudian pada indikator ke tigasebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 55% pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah di bawah 30% yaitu sebesar 23%. Artinya, konsumen banyak yang memberikan pendapat yang positif tentang makanan disolaria.

Pada indikator ke empat sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 34% pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah di atas 30% yaitu sebesar 56% artinya, konsumen kurang setuju merekomendasikan solaria kepada teman atau kerabat mereka.

Selanjutnya pada indikator ke lima sebagian responden menjawab setuju dengan jumlah 60% pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah di bawah 30% artinya sebagian besar responden masih merasa setuju membujuk teman atau kerabat melalui twitter untuk dating dan menikmati makanan di restoran solaria.

Pada indikator ke enam sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 32% pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 53% artinya, mereka tidak setuju mengajak teman atau kerabat untuk dating dan menikmati makanan di restoran solaria.

2.2. Variabel Iklan Reklame

Selanjutnya adalah deskriptif data untuk variabel iklan reklame, Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada variabel iklan reklame. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti, sebagai berikut :

Tabel IV.7
Variabel Iklan Reklame

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	SF	%	F	%
1	Mengetahui nomor telpon untuk pesan antar Solaria dari iklan reklame.	0	0	25	25	28	28	30	30	17	17	100	100
2	Pernah melihat iklan reklame Solaria.	1	1	27	27	49	49	17	17	6	6	100	100
3	Pernah melihat iklan reklame Solaria selama 2 kali dalam 1 hari.	0	0	16	16	25	25	37	37	22	22	100	100

4	Mengetahui isi dalam iklan reklame Solaria.	0	0	18	18	39	39	28	28	15	15	100	100
5	Mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat dominasi warna ungu.	0	0	12	12	21	21	48	48	19	19	100	100
6	Mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat gambar menu nasi capcay.	0	0	19	19	35	35	25	25	21	21	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Pada indikator pertama sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 30 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 53%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang mengetahui nomer telepon pesan antar yang terdapat di iklan reklame Solaria.

Selanjutnya pada indikator kedua sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 49 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 77%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Artinya, sebagian besar responden belum pernah melihat iklan reklame Solaria.

Selanjutnya pada indikator ketiga sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 37 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 41%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena responden belum pernah melihat iklan reklame Solaria sebanyak dua kali dalam satu hari.

Kemudian pada indikator keempat sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 39 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 57%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Artinya responden kurang mengetahui isi yang terdapat dalam iklan reklame Solaria.

Selanjutnya pada indikator kelima sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 48 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 33%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena responden kurang mengetahui dengan dominasi warna ungu yang terdapat di iklan reklame Solaria.

Kemudian pada indikator keenam sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 35 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 54%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Artinya responden kurang mengetahui iklan reklame yang ditampilkan Solaria adalah menu nasi capcay.

2.3. Variabel Minat Beli

Selanjutnya adalah deskriptif data untuk variabel minat beli, Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada variabel minat beli. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti, sebagai berikut :

Tabel IV.8
Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	SF	%	F	%
1	Memiliki kecenderungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria.	0	0	0	0	83	83	17	17	0	0	100	100
2	Memiliki kecenderungan untuk membeli makanan di restoran Solaria.	0	0	0	0	80	80	20	20	0	0	100	100
3	Memiliki kecenderungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain.	10	10	31	31	37	37	21	21	1	1	100	100
4	Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai	10	10	25	25	44	44	19	19	2	2	100	100

	makanan di restoran Solaria.												
5	Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap makanan di Restoran Solaria.	7	7	26	26	43	43	20	20	4	4	100	100
6	Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria.	2	2	32	32	46	46	15	15	5	5	100	100
7	Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria.	8	8	28	28	47	47	14	14	3	3	100	100
8	Mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria.	7	7	26	26	47	47	18	18	2	2	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Pada indikator pertama sebagian besar responden menjawab metral dengan jumlah 80 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 80%, maka implikasi pada

indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang memiliki kevendrungan untuk tertarik mencoba makanan di Solaria.

Selanjutnya pada indikator kedua sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 87 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 87%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang memiliki kecendrungan untuk membeli makanan di Solaria.

Kemudian pada indikator ketiga sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 37 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 77%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang memiliki kecendrungan untuk mereferensikan makanan di Solaria.

Selanjutnya pada indikator keempat sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 44 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 79%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang memiliki kecendrungan untuk mempengaruhi orang lain menyukai makanan di Solaria.

Kemudian pada indikator kelima sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 43 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 76%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen

kurang memiliki kecendrungan untuk memilih makanan di Solaria sebagai pilihan makanan utama.

Selanjutnya pada indikator keenam sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 46 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 70%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen masih mempertimbangkan untuk memilih makanan di Solaria atau restoran lainnya.

Kemudian pada indikator ketujuh sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 47 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 83%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang untuk mencari informasi makanan yang diminati di Solaria.

Selanjutnya pada indikator delapan sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 47 responden. Apabila dijumlahkan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral responden berjumlah sebesar 80%, maka implikasi pada indikator ini lebih besar dari 30%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen kurang mendukung sifat-sifat positif dari makanan di Solaria.

B. Uji Instrumen

1. Uji instrumen variabel minat beli

Tabel IV.9
KMO variabel minat beli

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.796

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹⁰³. Hasil KMO variabel minat belanja online mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.796. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel IV.10
Validitas dan reliabilitas variabel minat beli

Kode	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
BEL1	Memiliki kecenderungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria.	0,838	
BEL7	Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria.	0,835	
BEL2	Memiliki kecenderungan untuk membeli makanan di restoran Solaria.	0,763	
BEL8	Mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria.	0,756	
BEL3	Memiliki kecenderungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain.		0,800
BEL4	Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai makanan di restoran Solaria.		0,694
BEL5	Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap makanan di Restoran Solaria.		0,672
BEL6	Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria.		0,664
Cronbach's Alpha		0,749	0,745

Sumber: Data diolah peneliti

¹⁰³ Naresh K. Malhotra, 2010, *op. cit.*, hal. 290-291.

Dari enam pernyataan tersebut terbagi dalam dua dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,664 hingga 0,838.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹⁰⁴. *Cronbach's alpha* dari variabel minat beli pada *factor loading* 1 adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,749 dan pada *factor loading* 2 adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,745 maka dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji instrument e-WOM

Tabel IV.11
KMO variabel e-WOM

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.707

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup¹⁰⁵. Hasil KMO variabel e-WOM terhadap minat beli mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.707. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel IV.12
Validitas dan reliabilitas variabel e-WOM

Kode	Pernyataan	Factor Loading	
		1	
WOM3	Memberikan komentar di <i>twitter</i> mengenai sifat positif tentang makanan di restoran Solaria.	0,920	

¹⁰⁴ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 68.

¹⁰⁵ Naresh K. Malhotra, 2010, *op. cit.*, hal. 290-291.

WOM1	Membicarakan di twitter mengenai rasa makanan di restoran Solaria yang mempunyai ciri khas.	0,916	
WOM5	Membujuk teman atau kerabat melalui <i>twitter</i> untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria.	0,849	
WOM4	Merekomendasikan melalui <i>twitter</i> kepada teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria.		0,901
WOM2	Membicarakan di twitter mengenai harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau.		0,884
WOM6	Mengajak teman atau kerabat melalui <i>twitter</i> untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria.		0,840
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,878	0,849

Sumber: Data diolah peneliti

Dari enam pernyataan tersebut terbagi dalam dua dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,840 hingga 0,920.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹⁰⁶. *Cronbach's alpha* dari variabel e-WOM pada *factor loading* 1 adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,878 dan pada *factor loading* 2 adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,849 maka dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji instrumen variabel iklan reklame

Tabel IV.13

KMO variabel iklan reklame

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.726

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak

¹⁰⁶ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 68.

cukup¹⁰⁷. Hasil KMO variabel kepercayaan mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.726.

Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel IV.14
Validitas dan reliabilitas variabel iklan reklame

Kode	Pernyataan	Factor Loading	
		1	
REK1	Mengetahui nomor telpon untuk pesan antar Solaria dari iklan reklame.	0,941	
REK5	Mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat dominasi warna ungu.	0,757	
REK3	Pernah melihat iklan reklame Solaria selama 2 kali dalam 1 hari.	0,746	
REK4	Mengetahui isi dalam iklan reklame Solaria.		0,872
REK2	Pernah melihat iklan reklame Solaria.		0,775
REK6	Mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat gambar menu nasi capcay.		0,615
Cronbach's Alpha		0,770	0,763

Sumber: Data diolah peneliti

Dari delapan pernyataan tersebut terbagi dalam dua dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,616 hingga 0,941.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ¹⁰⁸. *Cronbach's alpha* dari variabel iklan reklame pada *factor*

¹⁰⁷ Naresh K. Malhotra, 2010, *op. cit.*, hal. 290-291.

¹⁰⁸ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 68.

loading 1 adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,770 dan pada *factor loading* 2 adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,763 maka dapat dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda

1. Uji Normalitas

Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas dengan cara dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian uji normalitas dengan cara ini adalah jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka distribusi normal¹⁰⁹.

Tabel IV.17
Uji normalitas

		Unstandardize d Residual (X1, X2, Y)	Unstandardize d Residual (X1, Y)	Unstandardize d Residual (X2, Y)
N		100	100	100
Normal	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
Parameters	Std. Deviation	3.59908493	3.60500585	3.77148084
Most Extreme	Absolute	.106	.115	.099
Differences	Positive	.106	.115	.099
	Negative	-.041	-.059	-.061
Test Statistic		.106	.115	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.003	.016

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.17 di atas dapat diketahui perbandingan nilai signifikan dari variabel minat beli dan e-WOM sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa distribusinya tidak normal. Sedangkan nilai signifikan dari variabel minat beli dan iklan reklame sebesar 0,016, lebih kecil

¹⁰⁹ Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal. 71.

dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusinya tidak normal. Nilai signifikan dari variabel minat beli, e-WOM dan iklan reklame juga tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut¹¹⁰:

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $tolerance \geq 0,1$.

Tabel IV.15
Uji multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	WOM	.954	1.049
	REK	.954	1.049

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.15 dapat terlihat bahwa tidak ada hubungan antara variabel e-WOM dengan variabel iklan reklame, karena memiliki nilai VIF sebesar 1,049, dimana nilai tersebut < dari 10 dan memiliki *tolerance* yang lebih besar dari *tolerance* yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05.

¹¹⁰ Imam Ghozali, *op. cit.*, hal 122.

3. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas¹¹¹. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas¹¹².

Tabel IV.16
Uji heteroskedastisitas

			WOM	REK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	WOM	Correlation Coefficient	1.000	.214*	-.040
		Sig. (2-tailed)	.	.032	.695
		N	100	100	100
	REK	Correlation Coefficient	.214*	1.000	.019
		Sig. (2-tailed)	.032	.	.855
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.040	.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.695	.855	.
		N	100	100	100

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

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel IV.16 nilai signifikan untuk e-WOM sebesar $0.695 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data variabel e-WOM. Demikian juga dengan variabel iklan reklame yang memiliki nilai signifikan sebesar $0.855 > 0.05$

¹¹¹ *Ibid.*, hal. 82.

¹¹² Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal. 71.

maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data variabel iklan reklame.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Parsial

Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu pengujian untuk hipotesis pertama dan hipotesis kedua, yaitu sebagai berikut:

H1 : E-WOM signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Restoran Solaria.

H2 : Iklan reklame signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Restoran Solaria.

Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai statistik t (t_{hitung}) dengan titik kritis menurut tabel (t_{tabel}). Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen¹¹³. Dengan demikian, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 dan H2 diterima, dan sebaliknya.

Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel IV.18

¹¹³ Imam Ghozali, *op cit.*, hal 99.

Uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.193	3.690		3.575	.001
WOM	.376	.122	.304	3.085	.003
REK	.086	.153	.056	.565	.573

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan tabel t menggunakan signifikansi (α) dan degree of freedom (df). Bila pengujian dua sisi, maka α dibagi 2. T_{tabel} pada penelitian ini dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh melalui uji yang dilakukan menggunakan SPSS, yaitu sebesar 3,085. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,085 > 1,985$). Nilai signifikan hasil uji statistik $< 0,05$ yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan pada e-WOM terhadap minat beli dan H_1 diterima.

Nilai t_{tabel} pada variabel kepercayaan juga menggunakan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = $100-3-1 = 96$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} sebesar 0,565, nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} . Nilai signifikan hasil uji statistik sebesar 0,573 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat signifikan pada variabel iklan reklame terhadap minat beli dan H_2 dapat ditolak.

2. Uji Regresi Bersama-Sama

Uji bersama-sama ini dilakukan untuk mengetahui menguji hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : E-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama signifikan dalam mempengaruhi minat beli Restoran Solaria

Uji regresi bersama-sama dapat dilakukan dengan melakukan uji F. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria penilaian adalah membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F menurut tabel (F_{tabel}). Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H alternatif¹¹⁴. Dengan demikian, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H3 diterima, dan sebaliknya.

Tabel IV.19
Uji regresi bersama-sama

ANOVA

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	146.772	2	73.386	5.551	.005
<i>Residual</i>	1282.388	97	13.220		
<i>Total</i>	1429.160	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 1V.19, didapat nilai F_{hitung} sebesar 5,551 dan nilai signifikan sebesar 0,005. F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Hasil F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 3,09. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,551 > 3,09$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan hasil uji statistik lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

¹¹⁴ *Ibid*, hal 98.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel IV.20

Uji determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.320 ^a	.103	.084	3.636

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.20 di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.103. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu e-WOM (X_1) dan iklan reklame (X_2) mampu menjelaskan sebesar 10,3% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 89,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain tersebut bisa saja merupakan variabel yang tercantum pada jurnal penelitian yang relevan yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya adalah *brand image purchase intention*, *argument quality*, *message source credibility*, dan *the relationship among advertisement*.

E. Pembahasan

1. E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa e-WOM signifikan dalam mempengaruhi minat beli diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikan 0,05. Dari hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,003, dan nilai t_{hitung} sebesar 3,085 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei, Prasetya dan Nugraha.
2. Iklan reklame mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kedua yang menyatakan iklan reklame signifikan dalam mempengaruhi minat beli ditolak, karena tidak mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden. Dari hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi nilai signifikansi sebesar 0,573, dan nilai t_{hitung} sebesar 0,565 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kurnia.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan e-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama mempengaruhi minat beli diterima, karena telah didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai F_{hitung} sebesar 5,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini berarti semakin baik e-WOM

dan iklan reklame secara bersama-sama, maka akan semakin baik pula minat beli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Tabel V.1
Kesimpulan

No	Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Kesimpulan
1	E-WOM signifikan dalam mempengaruhi minat beli.	3,085	1,985	Diterima
2	Iklan reklame signifikan dalam mempengaruhi minat beli.	0,565	1,985	Ditolak
No	Hipotesis	F _{hitung}	F _{tabel}	Kesimpulan
3	E-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama signifikan dalam mempengaruhi minat beli.	5,551	3,09	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap minat beli. Nilai signifikan dilihat dari t_{hitung} sebesar 3,085 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Maka H_1 ini diterima.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara iklan reklame terhadap minat beli. Nilai tidak signifikan dilihat dari t_{hitung} sebesar 0,565 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Maka H_2 ini ditolak.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara e-WOM dan iklan reklame secara bersama-sama terhadap minat beli. Nilai signifikan dilihat dari F_{hitung} sebesar 5,551 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Maka H_3 ini diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan e-WOM dan iklan reklame berpengaruh terhadap minat beli, berikut ini adalah penjelasan indikator yang mengalami implikasi yaitu jumlah antara jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral berjumlah lebih besar 30% dari jumlah responden dimana jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah minimal terjadinya implikasi sebanyak 30 responden.

1. Variabel e-WOM

A. Dimensi *Talking*

Berdasarkan pernyataan kuisisioner membicarakan di twitter mengenai harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau, menghasilkan nilai sebesar 62 responden yang terdiri dari : satu responden sangat tidak setuju, 23 responden tidak setuju dan 38 responden netral. Hasil tersebut disebabkan oleh karena tidak semua konsumen membicarakan di twitter mengenai harga makanan di Solaria yang terjangkau.

B. Dimensi *Promoting*

Berdasarkan pernyataan kuisisioner merekomendasikan melalui twitter kepada teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria,

menghasilkan nilai sebesar 56 responden yang terdiri dari: 22 responden tidak setuju dan 34 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak merekomendasikan melalui twitter kepada teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria.

C. Dimensi *Selling*

Berdasarkan pernyataan kuisioner mengajak teman atau kerabat melalui twitter untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 53 responden yang terdiri dari: 21 responden tidak setuju dan 32 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak mengajak teman atau kerabat melalui twitter untuk datang ke restoran Solaria.

2. Variabel Iklan Reklame

Berdasarkan pernyataan kuisioner mengetahui nomer telepon untuk pesan antar makanan di Solaria dari iklan reklame, menghasilkan nilai implikasi sebesar 53 responden yang terdiri dari 25 responden tidak setuju dan 28 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen kurang mengetahui nomer telepon pesan antar yang ada di iklan reklame Solaria tersebut.

Berdasarkan pernyataan kuisioner pernah melihat iklan reklame Solaria, menghasilkan nilai sebesar 77 responden yang terdiri dari 1 responden sangat tidak setuju, 27 responden tidak setuju dan 49 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak terlalu banyak yang melihat iklan reklame Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner pernah melihat iklan reklame Solaria selama dua kali dalam satu hari, menghasilkan nilai sebesar 41 responden yang terdiri dari 16 responden tidak setuju dan 25 responden netral. Hasil tersebut disebabkan kurang banyaknya iklan reklame yang terpasang sehingga konsumen tidak intensif untuk melihat iklan reklame Solaria tersebut.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui isi dalam iklan reklame Solaria, menghasilkan nilai sebesar 57 responden yang terdiri dari 18 responden tidak setuju dan 39 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak banyak memperhatikan iklan reklame Solaria yang ada.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat dominasi warna ungu, menghasilkan nilai sebesar 33 responden yang terdiri dari 12 responden tidak setuju dan 21 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen banyak yang kurang mengetahui dominasi warna yang terdapat di reklame Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat gambar menu nasi capcay, menghasilkan nilai sebesar 54 responden yang terdiri dari 19 responden tidak setuju dan 35 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen banyak yang kurang mengetahui menu yang tersaji pada iklan reklame Solaria.

3. Variabel Minat Beli

A. Dimensi Minat Transaksional

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 83 responden yang terdiri dari 83 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung kurang tertarik pada makanan yang disediakan oleh Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk membeli makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 80 responden yang terdiri dari 80 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung untuk tidak membeli makanan di Solaria.

B. Dimensi Minat Referensial

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain, menghasilkan nilai sebesar 78 responden yang terdiri dari 10 responden sangat tidak setuju, 31 responden tidak setuju dan 37 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung untuk tidak merekomendasikan makanan yang ada di Solaria kepada orang lain.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 79 responden yang terdiri dari 10

responden sangat tidak setuju, 25 responden tidak setuju dan 44 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen cenderung untuk tidak mempengaruhi orang lain menyukai makanan di restoran Solaria.

C. Dimensi Minat Preferensial

Berdasarkan pernyataan kuisioner memiliki preferensi atau pilihan-pilihan utama terhadap makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 76 responden yang terdiri dari tujuh responden sangat tidak setuju, 26 responden tidak setuju dan 43 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen merasa makanan di Solaria kurang memiliki pilihan-pilihan makanan utama.

Berdasarkan pernyataan kuisioner memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 80 responden yang terdiri dari dua responden sangat tidak setuju, 32 responden tidak setuju dan 46 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen kurang memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan yang disediakan Solaria.

D. Dimensi Minat Eksploratif

Berdasarkan pernyataan kuisioner memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 83 responden yang terdiri dari delapan responden sangat tidak setuju, 28 responden tidak setuju dan 47 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak terlalu

tertarik untuk mencari informasi tentang makanan yang disediakan di Solaria.

Berdasarkan pernyataan kuisisioner mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria, menghasilkan nilai sebesar 80 responden yang terdiri dari tujuh responden sangat tidak setuju, 26 responden tidak setuju dan 47 responden netral. Hasil tersebut disebabkan konsumen tidak terlalu tertarik untuk mencari sifat-sifat positif dengan makanan yang ditawarkan oleh Solaria.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran teoritis

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan peneliti yaitu, *brand image*¹¹⁵, *argument quality*¹¹⁶, dan *message source credibility*¹¹⁷.

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Mall Pondok Gede. Untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini pada tempat lainnya di Jakarta. Beberapa tempat yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu Solaria Mall Buaran, Solaria Tamini Square dan Solaria Green Terrace TMII.

¹¹⁵ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, *op. cit.*, hal. 1.

¹¹⁶ Marza Riyandika Nugraha, *op. cit.*, hal. 1.

¹¹⁷ *Ibid*, hal. 1.

2. Saran praktis

a. E-WOM

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel e-WOM, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Solaria sebaiknya bisa membuat konsumen membicarakan ditwitter mengenai harga makanan di restoran solaria yang terjangkau. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi harga makanan di solaria.
2. Solaria sebaiknya bisa membuat konsumen merekomendasikan ditwitter kepada orang lain untuk berkunjung ke solaria. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanannya dengan memberikan training kepada pelayan solaria agar bisa melayani customer agar lebih cepat dan lebih ramah dengan demikian konsumen pun mau merekomendasikan restoran solaria kepada orang lain.
3. Solaria seharusnya membuat konsumen mengajak teman atau kerabat melalui twitter untuk datang dan menikmati makanan di restoran solaria. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi misalnya memberikan paket makanan dengan sejumlah orang tertentu.

b. Iklan Reklame

1. Nomer telepon pesan antar yang terdapat pada iklan reklame Solaria agar dibuat lebih besar lagi agar mudah diketahui oleh konsumen.
2. Solaria agar dapat menambah jumlah dan menempatkan iklan reklamenya di tempat yang strategis agar semakin banyak masyarakat yang melihatnya.
3. Konsumen dapat melihat iklan reklame Solaria lebih sering jika iklan tersebut di tempatkan di tempat-tempat yang strategis.
4. Sebaiknya Solaria membuat iklan reklame dengan materi iklan yang lebih menarik dan memiliki ciri khas agar konsumen dapat lebih mengetahui isi dari iklan reklame yang ditampilkan.
5. Mengenai warna ungu yang menjadi dominasi pada iklan reklame Solaria ini agar lebih ditingkatkan lagi agar ciri khas warna ungunya lebih dipahami oleh konsumen.
6. Menampilkan beberapa menu khas dari Solaria dalam iklan reklame Solaria agar konsumen dapat mengetahui menu-menu andalan yang ditawarkan Solaria.

DAFTAR PUSTAKA

- Gregurec, Iva, Boris Tomas, Ana Coric. 2010. Word of Mouth Marketing Within Social Networking Sites. Croatia : University of Zagreb.
- Abulisyaf, M. A. (2014). Retrieved 20 April, 2014, from twitter.com/acim_7_MU/status/453800522118483968
- Adetnji, R. R., & Yazam, S. S. N. B. M. (2012). Assessing Audiences ‘ Satisfaction Of Advertaising Digital Billboard: A U&G THEORETICAL PERSPECTIVE.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen pemasaran analisa untuk perancangan strategi pemasaran: Unit penerbit dan percetakan sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN.*
- Agustina, M. (2012). Bagaimana @lucywiryo membangun @steakholycow sampai menjadi warung yang paling hit di Indonesia. from <http://startupbisnis.com/bagaimana-lucywiryo-membangun-steakholycow-sampai-menjadi-warung-steak-paling-hit-di-indonesia/>
- Alfan, B. (2010). *Pengaruh terapan iklan sepanduk rokok bintang buana terhadap minat beli (pada masyarakat gaten, debag, condongcatur, depok, selman yogyakarta).* Universitas islam negeri sunan kalijaga, Yogyakarta.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merk, dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1).
- Cannon, J. P., William D. Perreault, J., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasar pendekatan manajerial global* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Celik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12.
- Edegoh, L. O. N., Nwanolue, I. M., & Ezeh, N. C. (2013). Audience Assessment of the Use of Models in Billboard Advertising: A Study of Consumers of

Amstel Malt in Onitsha. *International Review of Sociences and Humanities*, 6.

Fitri, F. (2014). Retrieved 20 April, 2014, from twitter.com/fitriFFA/status/454495494740246531

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Gita, W. (2014). Retrieved 20 April, 2014, from twitter.com/Gyt_q/status/386041637064818688

Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus - kasus pilihan* Yogyakarta: Caps.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Inteligence & Planning*, 30(4). doi: 101108/02634501211231946

kania, M. (2013). *pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen (studi pada testimonial di thread (lapak) forum jual beli kaskus)*. Universitas Indonesia, depok.

Kominfo. (2013). Kominfo : Penguna internet di Indonesia 63 juta orang. Retrieved 22 Februari, 2014, from kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Uwhb82J_vfl

Koran-Jakarta. (2013). Belanja Online Buka ke Pasar Global. from http://koran-jakarta.com/?pg=instagram_detail&berita_id=268

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14E ed.). New Jersey: Pwrentice Hall.

- Kurnia, D. (2011). Pengaruh Iklan dan *word of mouth (WOM)* mint beli mahasiswa negeri padang atas kartu perdana im3
- Lesmana, A., & Nurwidjaja, K. (2014). *Pengaruh iklan, kualitas produk, brand dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online*. Binus university, Jakarta.
- Maharani. (2014). Retrieved 20 April, 2014, from twitter.com/ZikrinaMhrn/status/329479750538121216
- Majid, N. (2013). Analisa pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphome samsung di kota malang.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset pemasaran* (S. R. Maryam, Trans. Vol. 2). Jakarta: Indeks
- Milanti, O. S. (2012). *Analisis pengaruh experimental marketing dan electronic word of mouth terhadap brand awareness dan purchase intention: studi kasus pada keripik setan (pedas) maicih logo sampung*. Universitas Indonesia, Depok.
- Mohammad, A. (2013). Di 5 media sosial ini, orang Indonesia pengguna terbesar sedunia. Retrieved 22 Februari, 2014, from www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html
- Morissan. (2012). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: kencana prenada media group.
- Nagih, W. (2015). Kuis nagih. from http://twitter.com/Warung_Nagih/status/564775278941970432
- Nugraha, M. R. (n.d.). Analisa pengaruh electronic word-of-mouth, argument Quality, message soure credibilty terhadap brand image dan dampaknya pada purchase intention.

- Prastyo, K. (2013). Pengaruh electronic word-of-mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek studi pada iklan ponds kota semarang*. Univeritas Diponegoro, Semarang.
- Rockwell, R. (2014). Retrieved 20 April, 2014, from twitter.com/reinheaven/status/452658166296100864
- Santoso, I. (2012). Pengguna Internet Indonesia 2012 capai 63 juta orang. from <http://www.antaranews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>
- Shimp, T. A. (2008). *Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (S. T. Nurcahyo Mahanani, M.M. Ed., ed.): Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Taufik. (2013). Pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli pasta gigi pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*, 1.
- Tseng, C.-H., Kuo, H.-C., & Chen, J.-M. (n.d.). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members.
- Wahono, E., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan di calis grand city surabaya. *Mnajemen pemasaran petra*, 1.

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu /Sdr / Sdri Pengguna sosial media Twitter

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswa program studi S1 manajemen alih program jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH E-WOM (TWITTER) DAN IKLAN REKLAME TEHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN SOLARIA**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu selaku untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kuesioner Penelitian Solaria

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Berilah tanda checklist (√) pada setiap jawaban yang paling mendukung Bapak / Ibu / Sdr / Sdri pada kolom yang tersedia.
2. Dimohon untuk hanya memberi satu jawaban pada kolom yang tersedia.

Dimohon agar setiap butir pernyataan terjawab.

1. Apakah anda pengguna twitter ?

Ya Tidak

* Jawaban Tidak anda tidak dapat meneruskan mengisi kuisisioner ini.
Terima kasih atas partisipasinya.

2. Apakah anda pernah membeli makanan/ minuman di solaria ?

Ya Tidak

* Jawaban Tidak anda tidak dapat meneruskan mengisi kuisisioner ini.
Terima kasih atas partisipasinya.

3. Apakah anda mengetahui twitter solaria @solariaID ?

Ya

Tidak

*Jawaban Tidak anda tidak dapat meneruskan mengisi kuisisioner ini.
Terima kasih atas partisipasinya.

4. Apakah anda pernah melihat iklan reklame restoran solaria. ?

Ya

Tidak

*Jawaban Tidak anda tidak dapat meneruskan mengisi kuisisioner ini.
Terima kasih atas partisipasinya

I. Profil Responden

- Usia

- < 17 Tahun 25 tahun- 28 tahun
 17 tahun- 20 tahun > 28 Tahun
 21 tahun- 24 tahun

- Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa PNS/ TNI/ POLRI
 BUMN Pegawai Swasta
 Wirausaha Freelance
 Lainnya

- Pendapatan per bulan

- < Rp500.000
 Rp500.000 - Rp2.499.999
 Rp2.500.000 - Rp4.499.999
 > Rp 4.500.000

- Dana yang dialokasikan untuk makan di restoran dalam seminggu

- < Rp100.000
 Rp100.000 - Rp299.999
 Rp2.500.000 - Rp4.499.999
 Rp300.000 - Rp599.999
 > Rp600.000

- berapa kali anda makan di restoran dalam seminggu

- 1 kali – 3 kali
 4 kali – 6 kali > 7 kali

II. Pernyataan Sub Variabel Advertising, Word of mouth, Keputusan

Pembelian dan Brand Loyalty

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Berilah tanda checklist (√) pada setiap jawaban yang paling mendukung Bapak / Ibu / Sdr / Sdri pada kolom yang tersedia.
2. Dimohon untuk hanya memberi satu jawaban pada kolom yang tersedia.
3. Dimohon agar setiap butir pernyataan terjawab semua.

Keterangan	Nilai
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
N = Netral	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

E-WOM

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Membicarakan rasa makanan di restoran Solaria yang mempunyai ciri khas.					
2.	Membicarakan harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau.					
3.	Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang makanan di restoran Solaria.					
4.	Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria.					
5.	Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria.					
6.	Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria.					

Iklan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
7.	Mengetahui nomor telpon untuk pesan antar Solaria dari iklan reklame.					
8.	Pernah melihat iklan reklame Solaria.					
9.	Pernah melihat iklan reklame Solaria selama 2 menit dalam 1 hari.					
10.	Mengetahui isi dalam iklan reklame Solaria.					
11.	Mengetahui didalam iklan reklame Solaria					

	terdapat dominasi warna ungu.					
12.	Mengetahui didalam iklan reklame Solaria terdapat gambar menu nasi capcay.					

Minat beli

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
13.	Memiliki kecenderungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria.					
14.	Memiliki kecenderungan untuk membeli makanan di restoran Solaria.					
15.	Memiliki kecenderungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain.					
16.	Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai makanan di restoran Solaria.					
17.	Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap makanan di Restoran Solaria.					
18.	Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria.					
19.	Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria.					
20.	Mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria.					

Lampiran II

Hasil Penelitian

Data asumsi klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual (X1, Y)	Standardized Residual (X1, Y)	Unstandardized Residual (X2, Y)	Standardized Residual (X2, Y)	Unstandardized Residual (X1, X2, Y)	Standardized Residual (X1, X2, Y)
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.60500585	.99493668	3.77148084	.99493668	3.59908493	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.115	.099	.099	.106	.106
	Positive	.115	.115	.099	.099	.106	.106
	Negative	-.059	-.059	-.061	-.061	-.041	-.041
Test Statistic		.115	.115	.099	.099	.106	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	.003 ^c	.016 ^c	.016 ^c	.007 ^c	.007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN REKLAME, E-WOM ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.084	3.636

a. Predictors: (Constant), IKLAN REKLAME, E-WOM

b. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.772	2	73.386	5.551	.005 ^b
	Residual	1282.388	97	13.220		
	Total	1429.160	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), IKLAN REKLAME, E-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.193	3.690		3.575	.001		
	E-WOM	.376	.122	.304	3.085	.003	.954	1.049
	IKLAN REKLAME	.086	.153	.056	.565	.573	.954	1.049

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	E-WOM	IKLAN REKLAME
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	14.990	.03	.84	.35
	3	.006	21.764	.97	.16	.65

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.28	26.11	23.22	1.218	100
Residual	-6.904	9.021	.000	3.599	100
Std. Predicted Value	-1.591	2.377	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.899	2.481	.000	.990	100

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Nonparametric Correlations

Correlations

			E-WOM	IKLAN REKLAME	Unstandardized Residual (X1, X2, Y)	Standardized Residual (X1, X2, Y)
Spearman's rho	E-WOM	Correlation Coefficient	1.000	.214*	-.040	-.040
		Sig. (2-tailed)	.	.032	.695	.695
		N	100	100	100	100
	IKLAN REKLAME	Correlation Coefficient	.214*	1.000	.019	.019
		Sig. (2-tailed)	.032	.	.855	.855
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual (X1, X2, Y)	Correlation Coefficient	-.040	.019	1.000	1.000**	
	Sig. (2-tailed)	.695	.855	.	.	
	N	100	100	100	100	
Standardized Residual (X1, X2, Y)	Correlation Coefficient	-.040	.019	1.000**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.695	.855	.	.	
	N	100	100	100	100	

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

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

Data regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.193	3.690		3.575	.001		
	E-WOM	.376	.122	.304	3.085	.003	.954	1.049
	IKLAN REKLAME	.086	.153	.056	.565	.573	.954	1.049

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IKLAN REKLAME, E-WOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.084	3.636

a. Predictors: (Constant), IKLAN REKLAME, E-WOM

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	E-WOM	IKLAN REKLAME
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	14.990	.03	.84	.35
	3	.006	21.764	.97	.16	.65

a. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.772	2	73.386	5.551	.005 ^b
	Residual	1282.388	97	13.220		
	Total	1429.160	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), IKLAN REKLAME, E-WOM

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.28	26.11	23.22	1.218	100
Residual	-6.904	9.021	.000	3.599	100
Std. Predicted Value	-1.591	2.377	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.899	2.481	.000	.990	100

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Data reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Data validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	246.113
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
BEL1	1.000	.677
BEL2	1.000	.668
BEL3	1.000	.585
BEL4	1.000	.500
BEL5	1.000	.495
BEL6	1.000	.415
BEL7	1.000	.673
BEL8	1.000	.594

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.137	39.211	39.211	3.137	39.211	39.211	2.857
2	1.469	18.364	57.576	1.469	18.364	57.576	2.203
3	.872	10.899	68.475				
4	.711	8.892	77.367				
5	.675	8.441	85.808				
6	.623	7.788	93.596				
7	.306	3.819	97.415				
8	.207	2.585	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
BEL1	.838	
BEL7	.835	
BEL2	.763	
BEL8	.756	
BEL3		.800
BEL4		.694
BEL5		.672
BEL6		.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BEL2	.791	
BEL1	.727	
BEL7	.725	
BEL8	.720	
BEL6	.544	
BEL5	.526	.466
BEL3		.681
BEL4	.497	.503

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Structure Matrix

	Component	
	1	2
BEL1	.821	
BEL7	.819	
BEL2	.806	
BEL8	.769	
BEL3		.740
BEL4		.706
BEL5		.698
BEL6		.620

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin
with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1.000	.298
2	.298	1.000

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with
Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	304.590
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
WOM1	1.000	.829
WOM2	1.000	.783
WOM3	1.000	.853
WOM4	1.000	.799
WOM5	1.000	.728
WOM6	1.000	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2.705	45.084	45.084	2.705	45.084	45.084	2.493
2	2.054	34.233	79.317	2.054	34.233	79.317	2.347
3	.465	7.747	87.064				
4	.324	5.408	92.472				
5	.253	4.219	96.691				
6	.199	3.309	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
WOM3	.772	.507
WOM5	.718	.462
WOM1	.717	.561
WOM6	-.695	.532
WOM4	-.488	.749
WOM2	-.598	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
WOM3	.920	
WOM1	.916	
WOM5	.849	
WOM4		.901
WOM2		.884
WOM6		.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Structure Matrix

	Component	
	1	2
WOM3	.923	
WOM1	.909	
WOM5	.853	
WOM2		.885
WOM4		.883
WOM6		.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1.000	-.127
2	-.127	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165.282
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
REK1	1.000	.814
REK2	1.000	.670
REK3	1.000	.637
REK4	1.000	.693
REK5	1.000	.585
REK6	1.000	.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2.819	46.978	46.978	2.819	46.978	46.978	2.493
2	1.144	19.059	66.037	1.144	19.059	66.037	2.013
3	.686	11.437	77.474				
4	.616	10.260	87.734				
5	.429	7.150	94.884				
6	.307	5.116	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
REK3	.761	
REK1	.743	.512
REK6	-.728	
REK5	.695	
REK2	-.656	.490
REK4	-.495	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
REK1	.941	
REK5	.757	
REK3	.746	
REK4		.872
REK2		.775
REK6		.615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component	
	1	2
REK1	.892	
REK3	.789	
REK5	.764	
REK4		.821
REK2		.812
REK6	-.573	.651

Extraction Method: Principal
Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin
with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1.000	-.341
2	-.341	1.000

Extraction Method: Principal
Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with
Kaiser Normalization.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Firmansyah, lahir di Jakarta 26 januari 1991. Anak ketiga dari tiga bersaudara. Bersekolah di SMA Negeri 11 Jakarta lulus tahun 2008. Penulis menempuh kuliah D3 di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) jurusan Manajemen program studi pemasaran, lulus tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan kuliah S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), dan mengambil program S1 Manajemen Pemasaran Alih program. Penulis pernah bekerja di PT. BANK MANDIRI (PERSERO) , pada divisi *Elecktronic Chanel Opration (ECO)* bagian *Banking Contact Center*.