

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MUHAMAD JULIATRIN CHAIRUL AKBAR  
115030300111026**



**MINAT BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**



## **Motto**

“Aku tidak punya aturan. Aku hanya berusaha melakukan yang terbaik, setiap saat dan setiap hari”

**Abraham Lincoln**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian (Survei pada Konsumen Sushi Tei Kelapa  
Gading)

Disusun oleh : Muhamad Juliatri Chairul Akbar

NIM : 115030300111026

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 5 Juli 2018

Komisi Pembimbing

Ketua



**Dr. Sunarti, S.Sos MAB**  
**NIP. 197407171998022001**



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

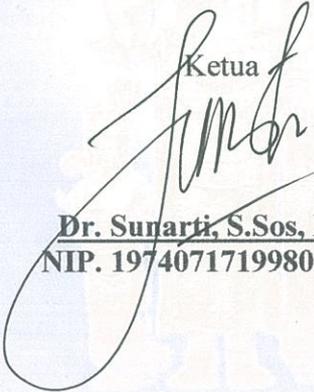
Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 16 Juli 2018  
Jam : 12.00  
Skripsi atas nama : Muhamad Juliatrin Chairul Akbar  
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran  
Sushi Tei Kelapa Gading)

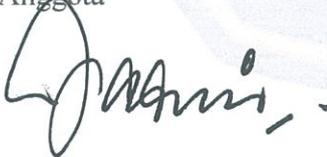
Dan dinyatakan **LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua

  
**Dr. Sunarti, S.Sos, MAB**  
**NIP. 197407171998022001**

Anggota

  
**Dr. Kadarisman H, M.Si**  
**NIP. 196005151986011002**

Anggota

  
**Ari Irawan, SE, MM**  
**NIP. 2013048212311001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 4 Juli 2018



Nama: Muhamad Juliatri Chairul Akbar

NIM : 115030300111026

## RINGKASAN

M. Juliatri C.A. 2018. **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”**. Dr. Sunarti S.Sos, MAB. 92 Hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden keputusan pembelian pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dan Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas) dan analisis regresi Linier Sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X). Variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari *Electronic Word Of Mouth* (X).

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,640 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (X), Keputusan Pembelian (Y)

## SUMMARY

M. Juliatrin C.A. 2018. "The Influence of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decision (A Survey On The Sushi Consumer Sushi Tei Kelapa Gading)". Dr. Sunarti S.Sos, MAB. 92 pages + xv.

This study aims to determine which variables have an effect on the Purchase Decision. In this research the independent variable used Electronic Word Of Mouth variable (X) while the dependent variable used Purchase Decision (Y). The type of research in this study used exploratory research using a quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents purchasing decisions at Resto Sushi Tei Kelapa Gading. Sampling technique using purposive sampling technique and data collection techniques using questionnaires. Data analysis technique in this research are instrument test (test of validity and reliability test) and regression analysis.

The results showed that based on the coefficient of determination analysis used to calculate the magnitude of influence or contribution of independent variables to the dependent variable. The analysis results R (coefficient of determination) is 0.432. This means that 43.2% of the Purchase Decision variable will be influenced by the independent variable, Word Of Mouth (X). The variable purchase decision (Y) is influenced by the service quality variable of Word Of Mouth (X).

The result of regression coefficient hypothesis variable of Word Of Mouth (X) to Purchase Decision, got value of  $t_{hitung}$  equal to 8,640 and got significance value equal to 0.000. The value of significance is smaller than  $\alpha = 0,05$ . This test shows that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, so it can be concluded that Electric Word Of Mouth (X) variable has significant effect to Purchase Decision variable (Y).

Keywords: Word Of Mouth (X), Purchase Decision (Y)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Allah SWT sebagai tuhan YME yang memberikan rahmat dan kasih Nya
2. Mama, Papa, dan adik-adik yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
5. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. Selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, perhatian dan pikirannya untuk membimbing peneliti dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman Universitas Brawijaya yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
7. Teman-teman SMAN 13 Jakarta yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
8. Teman-teman Pasukan Rembulan yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
9. Teman-teman HORE JAKARTA yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
10. Teman-teman Karolina yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
11. Teman-teman 1/15 yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi

12. Keluarga Besar Gt Ahmad Bin Gt Tamjid yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
13. Keluarga Besar M. Djaelani Abdul Choliq yang selalu memberi semangat dan bantuan selama penulis menyusun skripsi.
14. Azzhravia Rahma yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam penulisan dan kedalaman analisis. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 29 Juni 2018

Penulis



**DAFTAR ISI**

Judul	Halaman
JUDUL.....	i
MOTTO.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori.....	14
1. Minat Beli Konsumen.....	14
2. Perilaku Konsumen.....	22
3. Keputusan Pembelian.....	29
4. Social Media Marketing.....	37
5. <i>Word Of Mouth</i> .....	41
6. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	45
C. Hubungan Antar Variabel.....	49
D. Model Konseptual dan Hipotesis.....	50
1. Model Konseptual.....	50
2. Model Hipotesis.....	50

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	52



C.	Variabel dan Skala Pengukuran.....	53
1.	Variabel.....	53
2.	Definisi Operasional.....	54
3.	Skala Pengukuran.....	55
D.	Populasi dan Sampel,.....	56
1.	Populasi.....	56
2.	Sampel.....	56
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	58
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
1.	Sumber Data.....	59
2.	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.	Instrumen Penelitian.....	59
F.	Uji Asumsi, Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
1.	Uji Asumsi.....	60
2.	Uji Validitas.....	61
3.	Uji Reliabilitas.....	62
4.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	63
G.	Teknik Analisis Data.....	66
1.	Analisis Deskriptif.....	67
2.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	68
B.	Gambaran Umum Responden.....	69
C.	Hasil Analisis Deskriptif.....	74
D.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	84
E.	Pengujian Hipotesis.....	85
F.	Pembahasan.....	86

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan..... 88

B. Saran..... 89

**DAFTAR PUSTAKA..... 90**



DAFTAR TABEL

Judul	Halaman
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Variable, Indikator, dan Item.....	55
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	55
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	64
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Sering Melihat <i>Posting</i> .....	73
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Intensitas Berkunjung.....	74
Tabel 4.7 Kreiteria Interpretasi Rata-Rata.....	75
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variable <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X).....	76
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variable Keputusan Pembelian (Y) .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Regresi.....	84



## DAFTAR GAMBAR

Judul	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	22
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	30
Gambar 2.3 Proses Pembelian Kebutuhan Konsumen .....	34
Gambar 2.4 Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.5 Model Konsep .....	50
Gambar 2.6 Model Hipotesis .....	51
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

### Judul

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Hasil kuisisioner
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Regresi linier Sederhana
- Lampiran 7. *Curriculum Vitae*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pekembangan zaman yang terjadi pada saat ini adalah sebuah fenomena yang sangat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat, tidak hanya di Indonesia namun di seluruh belahan dunia mana pun sedang terjadi perubahan kebiasaan masyarakat konvensional menuju masyarakat digital yang dimana mereka melakukan semua hal hanya melalui sebuah alat yang sangat mudah di pergunakan. Dimulai dari komunikasi jarak jauh yang dapat dilakukan oleh sebuah telepon rumah ataupun telepon umum yang banyak di sediakan di jalan-jalan, hingga surat kabar atau majalah sebagai media informasi dalam mengantarkan berita yang sudah lama sekali menjadi alat informasi dari zaman dahulu. Saat ini masyarakat dimudahkan dengan adanya *smartphone* atau telepon pintar yang dapat mengakses semua informasi berita atau pun berkomunikasi jarak jauh dengan hanya satu alat saja yang dapat digunakan dimana saja dan terhubung dengan jaringan internet.

Kemudahan yang didapat pada saat ini menyebabkan perubahan cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku. Dulu, para pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya di berbagai macam media yang membutuhkan biaya besar melalui koran atau televisi ataupun menyebar *flyer* yang belum tentu efektif dalam hal penyebarannya. Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet para pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk

seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut lah yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).

EWOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau,2004). Dalam prosesnya EWOM dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. EWOM juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal-hal di atas, EWOM dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Salah satu karakteristik EWOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada EWOM di media sosial. Hal tersebut menjadikan EWOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat di promosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien.

Media sosial merupakan sebuah *web* berbasis jasa yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Boyd dan Ellison, 2007). Menurut Evans (2008), media sosial adalah sebuah bentuk demokrasi dari informasi, media sosial dapat mengubah masyarakat yang sebelumnya adalah pembaca menjadi seorang *publisher*. Media sosial saat ini berperan bukan hanya sebagai pemberi informasi yang hanya dapat dibaca oleh masyarakat, namun melalui media sosial para masyarakat dapat juga membagikan sebuah informasi secara cepat dan luas. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan medium yang dapat digunakan oleh para penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi. Contoh beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah: *Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube*.

Perkembangan dalam penggunaan media sosial ini dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk atau jasanya secara efektif dan efisien, juga mampu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan setianya. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha terlebih lagi bagi mereka yang memiliki tugas untuk memasarkan seluruh produk dan jasa. Pendapat masyarakat umum pada era informasi sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di media sosial dan dapat mempengaruhi masyarakat lainnya untuk membeli suatu produk atau jasa, juga dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi produk atau jasa yang mereka pasarkan agar dapat lebih baik lagi. Media sosial memberikan cara lain bagi para penggunaanya untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang suatu produk dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat

lainnya. Aspek unik yang ada pada fenomena media sosial telah memberikan sebuah revolusi baru pada praktek bisnis, terlebih pada bidang *promotions and advertising* (Kozinets, 2002; Ioanas, 2014).

Instagram sebagai media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan EWOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Instagram merupakan media sosial yang berupa aplikasi membagikan foto dan video kepada para penggunanya. Instagram juga memiliki beberapa fitur-fitur seperti *instastory*, *filter* dan *hashtag*. Instagram merupakan sebuah sarana yang sesuai untuk menerapkan sebuah promosi suatu produk karena mampu menyampaikan informasi secara visual maupun tulisan.

Instagram muncul bukan hanya sebagai sebuah *marketing tools*, instagram sendiri dapat dikatakan sebagai generator untuk terjadinya EWOM di media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penyebaran pesan atau informasi WOM marketing pada media sosial dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Secara sengaja yakni WOM yang terbentuk secara sengaja untuk mengangkat sebuah isu atau berita. Secara tidak sengaja yakni WOM yang terjadi secara mengalir hingga banyak masyarakat yang membahas berita atau isu tanpa direncanakan dahulu. Fenomena WOM ini dapat menimbulkan terjadinya *viral marketing*.

Salah satu bentuk *viral marketing* yang dapat terjadi adalah ketika seorang konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada seseorang yang ia kenal. Motivasi konsumen tersebut untuk merekomendasikan suatu produk kepada seseorang yang dikenalnya pun dibagi menjadi dua yaitu; terjadi akibat

adanya imbalan atau insentif yang akan didapat atau secara sukarela untuk berbagi manfaat ke sesama. Contoh akibat adanya imbalan atau insentif tersebut adalah *selebgram*. Sedangkan contoh yang secara sukarela membagi informasi yang bermanfaat adalah ketika memberikan rekomendasi kepada salah satu anggota keluarga yang akan membeli suatu produk.

Model bisnis menggunakan media sosial ini pun terjadi akibat beberapa faktor seperti, tingginya tuntutan akan inovasi, produktivitas, *cost saving*, dan perkembangan intelektualitas yang terjadi pada masyarakat. membuat para pelaku usaha harus memutar otak agar bisnisnya dapat mengikuti arus perkembangan yang sedang terjadi. Melalui media sosial, dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat lebih efektif dan efisien lagi dalam hal pemasaran produk atau jasanya. Konsep seperti inilah yang sedang berkembang di Indonesia dan membuat para masyarakat Indonesia sudah siap dalam menghadapi era baru dari sebuah media informasi. Karena, penggunaan media sosial kini telah dapat dikategorikan sebagai salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia.

Sushi Tei menjadikan instagram sebagai sarana promosi mereka. Sushi Tei merupakan restoran yang memiliki spesialisasi makanan jepang yaitu sushi. Sushi merupakan salah satu jenis makanan yang berasal dari jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk berupa makanan laut, daging, dan sayuran mentah atau yang sudah dimasak. Sushi Tei juga memiliki banyak varian jenis makanan ala jepang seperti sashimi, teppanyaki, dan ramen.

Sushi Tei sendiri menggunakan instagram sebagai sarana promosinya untuk memasarkan produk-produknya. Instgaram Sushi Tei pun sudah memiliki

banyak *followers* sehingga Sushi Tei menjadikan instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi jika ada promo ataupun memberikan informasi apabila ada menu baru. Melalui instagram Sushi Tei mempromosikan menu baru atau menu-menu yang sudah ada melalui gambar yang *eye catching* sehingga membuat para konsumennya penasaran akan rasa dari sushi tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek EWOM pada media sosial dan membuat Sushi Tei menjadi sebuah fenomena baru di kalangan para pecinta kuliner.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya pada pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Sushi Tei. Dengan biaya yang terjangkau, fleksibilitas pemakaian, dan kecepatan penyebaran informasi, EWOM memiliki sebuah keunggulan dibandingkan dengan cara pemasaran mulut-ke-mulut secara tradisional. Keputusan seorang pelanggan untuk membeli sesuatu akan sangat dipengaruhi dari komentar konsumen-konsumen lainnya. Komentar-komentar tersebut biasanya jauh lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para peminat dibandingkan dari informasi yang didapat dari iklan perusahaan. Popularitas Sushi Tei di Indonesia kini makin melesat seiring dengan terjadinya EWOM pada berbagai jenis akun media sosial yang ada, tak jarang ditemui bila banyak konsumen yang rela untuk mengantri berjam-jam untuk dapat mencicipi sushi di Sushi Tei.

Hal tersebut secara tidak langsung membentuk sebuah situasi terjadinya pemberdayaan konsumen. Sebuah merk, produk, jasa, maupun perusahaan tidak berarti bila tidak dapat menjadi sebuah topik perbincangan di kalangan konsumen. Dengan adanya EWOM, para konsumen menjadikan Sushi Tei menjadi sebuah

topik hangat untuk diperbincangkan di berbagai media sosial. Para konsumen yang puas akan menceritakan dan merekomendasikan tentang Sushi Tei kepada orang lain, yang pada akhirnya informasi mengenai Sushi Tei akan menyebar ke seluruh orang dan seluruh kalangan. Berdasarkan uraian di atas tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sushi Tei Kelapa Gading)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **D. Kontribusi Penelitian**

### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan edukasi yang positif bagi bidang ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian

sebelumnya mengenai *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian.

## 2. Aspek Praktis

Penelitian penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis maupun pemilik *Sushi Tei* melalui pemaparan hasil penelitian dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan pengaruhnya dengan keputusan pembelian konsumen untuk menjadi bahan perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

### E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam menguraikan masing-masing bab dan pembaca lebih mudah memahami penelitian ini. Berikut ini adalah pokok-pokok bahasan pada masing-masing bab, yaitu :

**BAB I** : **PENDAHULUAN**, menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

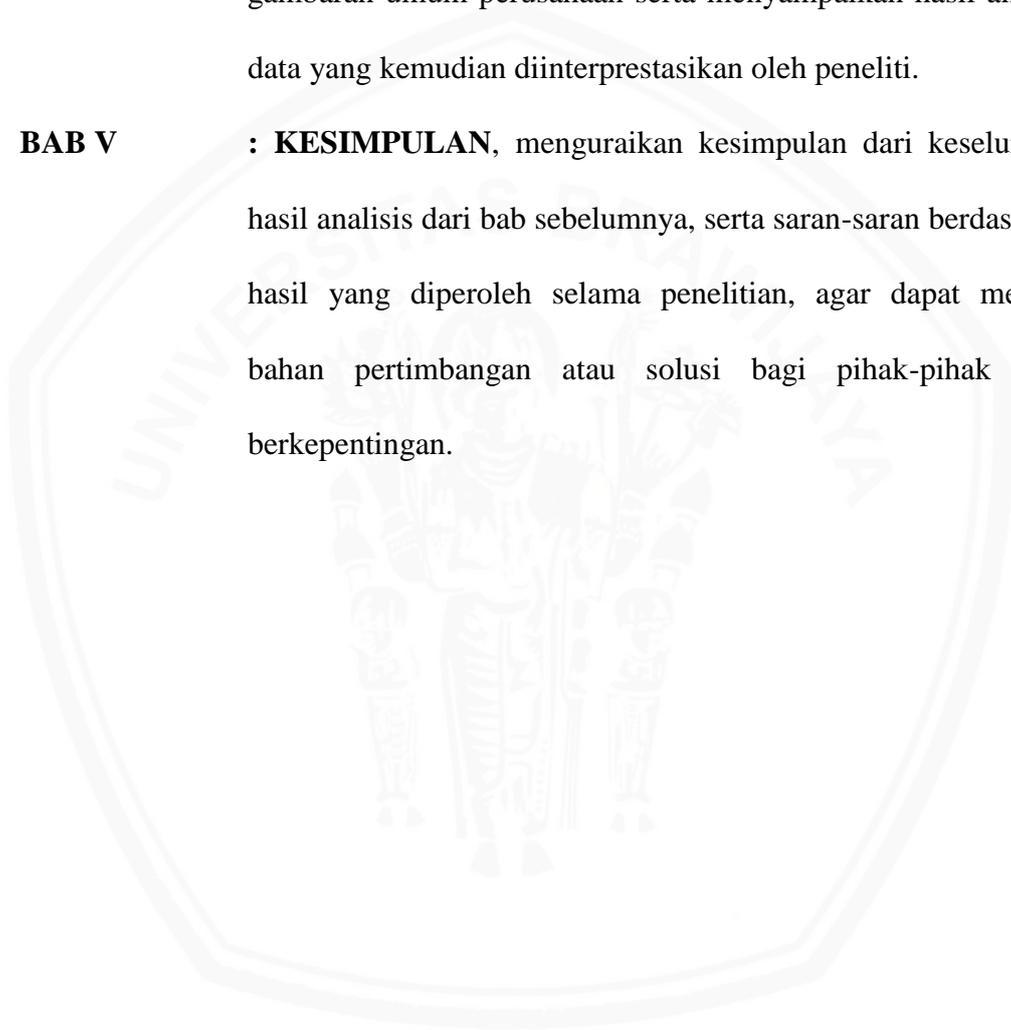
**BAB II** : **TINJAUAN PUSATAKA**, menguraikan penelitian terdahulu dan berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang relevan dengan permasalahan, yaitu minat beli konsumen, perilaku konsumen, keputusan pembelian, *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dan hubungan antara EWOM dengan keputusan pembelian.

**BAB III** : **METODE PENELITIAN**, menjelaskan mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data,

pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis peneliti dalam pengolahan data.

**BAB IV : PEMBAHASAN**, menyajikan data yang diperoleh selama penelitian. Berdasarkan data tersebut peneliti memberikan gambaran umum perusahaan serta menyampaikan hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti.

**BAB V : KESIMPULAN**, menguraikan kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis dari bab sebelumnya, serta saran-saran berdasarkan hasil yang diperoleh selama penelitian, agar dapat menjadi bahan pertimbangan atau solusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Hennig-Thurau, *et al.*, (2004)

Penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau ini berjudul, “*Electronic Word – of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan lebih mendalam mengenai motivasi apa sajakah yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membantu menyebarkan EWOM pada jejaring media sosial.. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan survey ke sejumlah kurang lebih pada 2000 orang responden. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode pengolahan data analisis regresi.

Pengolahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya interaksi sosial, insentif ekonomi, perhatian pada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang dapat menciptakan perilaku EWOM. Penelitian ini juga menemukan dimensi-dimensi EWOM, yakni: *Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extraversion/positive self-enhancement, Social benefits, Economic incentives, Helping the company*, dan *Advice seeking*.

##### 2. Eunha dan Jang (2011)

Penelitian ini berjudul “*Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (EWOM) Motivations*”. Penelitian ini membahas

bagaimana konsumen dapat menyebarkan EWOM positif berdasarkan pengalaman yang memuaskan yang dialami pada sebuah restoran. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan survey sebagai instrumen pengumpulan datanya dimana survey tersebut melibatkan 201 orang responden.

Dalam penelitian ini, para peneliti membahas mengenai bagaimanakah *Food Quality*, *Service Quality*, *Atmosphere* dan *Price Fairness* memiliki dampak yang signifikan bagi konsumen untuk membentuk sebuah EWOM positif. Hasil penelitian ini mengungkapkan ada beberapa hal yang dinilai menjadi pemicu terjadinya dampak positif dari EWOM, yakni yang pertama adalah kualitas dan cita rasa masakan mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan EWOM secara positif, dan didorong juga oleh rasa keinginan dari konsumen untuk membantu restoran, yang kedua adalah pengalaman yang memuaskan atas layanan karyawan di restoran dapat menjadi pemicu EWOM positif, hal ini didasari oleh motivasi untuk membantu restoran sebagai sebuah apresiasi atas pelayanan yang memuaskan, yang ketiga adalah suasana yang nyaman dan superior dapat menjadi pemicu EWOM positif, hal ini didasarkan pada rasa kepedulian konsumen terhadap orang lain, dan yang terakhir adalah harga yang dirasa pantas dan wajar atas seluruh pelayanan yang diberikan membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan EWOM.

### **3. Ali Yayli (2012)**

Penelitian berjudul "*EWOM: The Effects Of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods*". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey sebagai instrument pengumpulan data

dimana survey tersebut melibatkan 604 orang responden. Survey tersebut menggunakan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan setiap bulan, status pendidikan, dan frekuensi penggunaan internet sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Penelitian ini mengangkat bagaimana sebuah *review* dari konsumen lain dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang calon konsumen dengan sangat kuat.

Pengolahan data yang diterima dari survey diolah dengan menggunakan analisis faktor. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya keterkaitan diantara variabel-variabel yang diolah. Data yang diolah menunjukkan ada 6 buah faktor yang dinilai berdampak signifikan dalam proses pemasaran melalui *electronic word-of-mouth* (EWOM), yakni: (1) *Related to reviews's characteristics*; (2) *Related to reviewer (writer of review)*; (3) *Related to web site that present the reviews*; (4) *Related to significance of reviews*; (5) *Related to the type of advice and* (6) *Related to product*.

#### **4. Vries, et al., (2012)**

Penelitian ini berjudul "*Popularity Of Brand Posts on Brand Fan Pages An Investigation of The Effects of Social Media Marketing*". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan membentuk akun *Fan Page* pada jejaring sosial. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan *Vividnes, Interactivity, Informational Content, Entertaining Content, Positions,* dan *Valence of Comments* sebagai variabel bebas dalam penelitiannya yang berdampak pada *Number of comments* dan *Number of likes* sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini melibatkan 355 responden yang tersebar dalam beberapa

*post* dari berbagai merk. Data yang diperoleh lalu diolah menggunakan analisis Korelasional dan Regresi.

Hasil dari penelitian ini adalah, sebuah perusahaan atau sebuah merk pada laman resminya tersebut dapat memasarkan produk mereka dengan berbagai cara (berupa tulisan, link, kuis, maupun video). Perusahaan juga dapat berinteraksi dengan konsumen secara online pada laman mereka tersebut. Kesimpulan yang bisa didapat dari penelitian ini adalah Media Sosial dinilai dapat digunakan untuk mengatur relasi dengan konsumen, *marketing communication*, dan sebagai sarana *Branding* sebuah produk.

#### **5. Ioanas dan Stoica (2014)**

Penelitian ini berjudul “*Social Media and its Impact on Consumer Behavior*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan fenomena *online stores*. Penelitian menggunakan survey sebagai sumber perolehan data. Variabel bebas yang diangkat dalam survey tersebut ialah berupa pendapatan, keputusan pembelian, presentasi dari perusahaan, keberadaan perusahaan maupun merk pada media sosial, variabel demografis (umur, jenis kelamin, dsb.), metode pembayaran, bentuk toko (nyata atau maya) dan survey tersebut melibatkan 116 orang responden. Data yang diperoleh lalu diolah dengan menggunakan analisis bivariat dan univariat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut pada keputusan pembelian seorang konsumen.

Hasil survey membuktikan bahwa 47% dari konsumen adalah kaum muda yang berumur sekitar 25 – 29 tahun. Konsumen yang tersurvey merupakan kaum muda yang telah bekerja dengan penghasilan rata-rata \$2000/bulan. Mayoritas merupakan wanita dan setidaknya memiliki satu akun jejaring social. Dapat

disimpulkan bahwa Jejaring Sosial ternyata memiliki dampak yang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Keterangan yang diberikan pada konsumen ternyata mampu berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan *review* kelima jurnal di atas, dapat dikatakan bahwa *social media advertising* sebagai alat pemasaran memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi keputusan ataupun minat beli konsumen. Hasil yang positif juga terlihat ketika dimediasi oleh *word of mouth*. Ringkasan dari kelima jurnal di atas dapat dilihat pada Tabel 2.1.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Minat Beli Konsumen**

Pada era teknologi informasi seperti saat ini, setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat membuat strategi bisnis yang inovatif dan efisien untuk dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tersier.

Pada masa kini, adanya kemudahan mencari informasi terkait barang atau jasa yang akan mereka beli. Mereka dapat mencari informasi tersebut dari berbagai macam media, seperti kolom opini dan surat konsumen pada media surat kabar, melalui *review* yang dibuat oleh konsumen lain di internet, berdiskusi dengan teman yang menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga tidak mudah percaya dengan apa yang diiklankan dan dipromosikan sebuah perusahaan begitu

**Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	
1	Thorsten Hennig-Thurau, dkk (2004)	<i>Electronic Word –of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi apa sajakah yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membantu menyebarkan EWOM pada media sosial	2063 orang responden	Variabel bebas: Umur, Jenis kelamin, Latar belakang pendidikan, Pekerjaan  Variabel Terikat: Motivasi Pembelian	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan survey. Pengolahan data menggunakan metode regresi.	Penelitian ini juga menemukan dimensi-dimensi <i>EWOM</i> , yakni: <i>Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extraversion/positive self-enhancement, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, dan Advice seeking.</i>

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	
2	Eunha Jeonga dan Soe Cheong (Shawn) Jang (2011)	<i>Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (EWOM) Motivations.</i>	mengusulkan suatu model dan menguji secara empiris mengenai faktor apa saja yang memotivasi pelanggan dalam penyebaran EWOM positif.	201 orang responden	Variabel bebas: a. <i>Food Quality</i> b. <i>Service Quality</i> c. <i>Atmosphere</i> d. <i>Price Fairness</i>  Variabel terikat:  <i>Concern For The Others, Express Positive Feelings, Help The Company</i>	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan survey. Metode pengolahan data dengan analisis faktor.	Hasil dari penelitian ini adalah:  1. Kualitas rasa mempengaruhi konsumen untuk menyebar EWOM positif untuk 2. Layanan yang didapat dari restoran mempengaruhi konsumen untuk menyebar EWOM positif. 3. Suasana yang nyaman yang didapat memicu penyebaran EWOM positif.

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	
3	Ali Yayli (2012)	<i>EWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods .</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak dari adanya review seorang konsumen yang tersebar secara online terhadap keputusan	604 orang responden	<p>Variabel bebas:</p> <p>Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan, Status Pendidikan, Frekuensi penggunaan internet</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan survey. Metode pengolahan data dengan analisis faktor.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan ada 6 buah faktor yang dinilai berdampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh <i>EWOM</i>, yakni: (1) <i>Related to reviews's characteristics</i>; (2) <i>Related to reviewer (writer of review)</i>; (3) <i>Related to web site that present the reviews</i>; (4) <i>Related to significance of reviews</i>; (5) <i>Related to the type of advice</i> and (6) <i>Related to product</i>.</p>

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	
4	Lisette de Vries & Sonja Gensler & Peter S.H. Leeflang (2012)	<i>Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages An Investigation of the Effects of Social Media Marketing</i>		355 orang responden	<i>Variabel bebas:</i> a. <i>Vividness</i> b. <i>Interactivity</i> c. <i>Informational Content</i> d. <i>Entertaining Content</i> e. <i>Positions</i> f. <i>Valence of Comments</i> <i>Variabel Terikat:</i> a. <i>Number of comments</i> b. <i>Number of likes</i>	Penelitian Kolerasional menggunakan analisis Korelasional dan Regresi.	Variabel word of mouth communication terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth communication sebesar 73,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil
				Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	
5	Elisabeta Ioanas dan Ivna Stoica (2014)	<i>Social Media and its Impact on Consumers Behavior</i>	<p>Tujuan penelitian dalam jurnal ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengukur tingkat kepercayaan seseorang dalam membeli barang secara <i>online</i></li> <li>Mengidentifikasi profil konsumen yang membeli barang secara <i>online</i></li> <li>Menentukan alasan-alasan mengapa konsumen mau membeli produk tersebut secara online</li> </ol>	116 orang responden	<p><i>Variabel bebas:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pendapatan</li> <li>Keputusan Pembelian</li> <li>Presentasi dari perusahaan</li> <li>Keberadaan perusahaan maupun merk pada media sosial</li> <li>Variabel demografis</li> <li>Metode pembayaran</li> <li>Bentuk Toko</li> </ol> <p><i>Variabel terikat:</i> Keputusan Pembelian</p>	analisis bivariat dan univariat.	Jejaring Sosial ternyata memiliki dampak yang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

saja. Kemudahan tersebut yang membuat para konsumen lebih cerdas dan teliti ketika akan membeli suatu barang atau jasa.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan pada sikap seorang individu (Simamora; 2001). Seseorang yang berminat akan suatu objek akan memiliki dorongan motivasi untuk melakukan serangkaian perilaku agar dapat mendekati dan memiliki objek tersebut. Menurut Fishbein dan Azjen (2009), ada 4 elemen yang berbeda dalam minat seseorang akan sesuatu hal, yakni: perilaku, obyek yang diminati oleh individu, situasi dimana perilaku tersebut ditunjukkan, dan waktu kapan situasi tersebut dilakukan oleh individu tersebut.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingin-tahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Selain itu Assael (2002) juga menambahkan bahwa minat beli merupakan tahapan akhir dari suatu keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai pada saat seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya akan sebuah produk maupun jasa (*need arousal*), lalu dilanjutkan oleh pencarian dan pemrosesan informasi akan produk atau jasa tersebut oleh konsumen (*consumer information processing*). Setelah menerima informasi yang cukup, konsumen lalu mengevaluasi informasi tersebut untuk menentukan produk atau jasa apakah yang akan dibeli. Hasil evaluasi tersebut yang akan menjadi sebuah pendorong motivasi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh

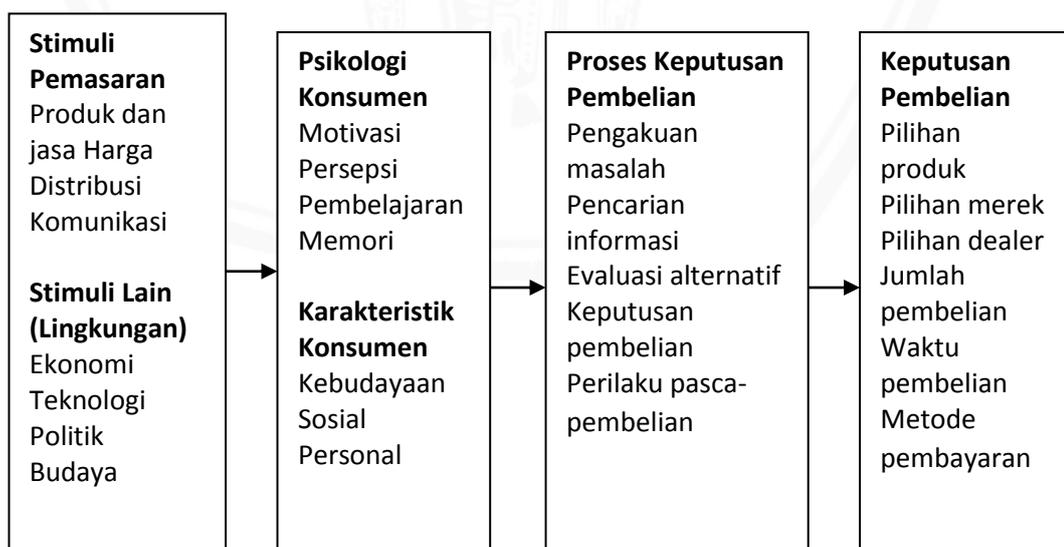
perusahaan. Masing-masing *stimulus* tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pengaruh eksternal (faktor sosial budaya, upaya pemasaran, dst.), kesadaran akan sebuah kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi akan sebuah alternatif merupakan hal-hal yang dapat menimbulkan minat seseorang untuk membeli sesuatu. Selain itu Schiffman juga menjabarkan beberapa indikator-indikator minat beli konsumen pada beberapa komponen, yaitu :

- a) Tertarik untuk mencari informasi produk  
Konsumen yang terangsang untuk memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007), rangsangan tersebut dibagi menjadi dua tingkatan, yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada tingkatan ini, para konsumen menjadi lebih peka akan adanya informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Tingkatan selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif, yakni konsumen mulai giat mencari informasi sebuah produk dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, dan mengunjungi sebuah toko untuk mempelajari produk atau jasa secara lebih jelas.
- b) Mempertimbangkan keputusan untuk membeli  
Melalui informasi yang didapat, para konsumen mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan merk-merk apa sajakah yang bersaing dan merk apakah yang dinilai dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- c) Tertarik untuk mencoba  
Setelah mengevaluasi seluruh pilihan yang ada secara kognitif, konsumen secara sadar kini mulai memiliki sebuah ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa yang ada.
- d) Timbulnya rasa ingin mengetahui produk  
Setelah memiliki rasa tertarik untuk mencoba sebuah produk, akan timbul rasa ingin mengetahui sebuah produk lebih lanjut. Pada tahap ini konsumen memandang produk atau jasa sebagai sebuah obyek yang dinilai dapat memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan mereka.
- e) Timbulnya rasa ingin memiliki produk  
Para konsumen yang telah memiliki rasa ingin mengetahui produk akan menaruh perhatian yang besar pada suatu merk produk atau jasa yang dinilainya sebagai obyek terbaik untuk memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut membawa konsumen pada segmen pengambilan sikap untuk memutuskan produk atau jasa apakah yang akan dibeli.

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007), Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perilaku konsumen mengacu pada keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk konsumsi mereka secara pribadi.

Dalam Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen, dan diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan yang sebenarnya serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller menerangkannya pada Gambar 2.1:



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Model of Consumer Behavior)**

Sumber : Kotler dan Keller

**Gambar 2.1** secara jelas menggambarkan model perilaku konsumen, dan dapat dipelajari menunjukkan adanya interaksi pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek suatu produk tertentu, mempertimbangkan bagaimana alternatif-alternatif merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan merek apa yang akan dibeli didalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yakni: faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis, dan faktor cultural. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut :

- 1) Faktor Sosial
  - a) *Groups and Social Networks*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar seseorang pasti dikelilingi oleh banyak kelompok-kelompok kecil dari beberapa individu, dimana kelompok-kelompok tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam aspek apapun. Kelompok tersebut dikenal dengan istilah *membership groups*. *Membership groups* terdiri dari dua golongan yakni *Primary Groups* yang terdiri oleh keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja serta *Secondary Groups* yang bersifat lebih formal dan memiliki sedikit aktivitas seperti kelompok keagamaan, perkumpulan pecinta hewan, paguyuban, dsb.

Pelaku bisnis akan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok tersebut untuk dijadikan sebagai referensi. Kelompok referensi tersebut akan

membantu seorang individu beradaptasi pada suatu konsep yang baru, ide yang baru, dan gaya hidup yang baru. Pengaruh kelompok tersebut amatlah besar dalam proses pengambilan keputusan seorang individu. Keinginan seorang individu untuk membeli sesuatu biasanya menjadi kuat ketika sesuatu tersebut digunakan oleh orang-orang yang ia kenal.

Pada beberapa tahun terakhir, interaksi sosial telah mencapai sebuah bentuk yang terbaru, yakni interaksi secara *online* dengan menggunakan media sosial. Media sosial atau jaringan sosial *online* adalah sebuah sarana dimana setiap orang yang memiliki akses internet dapat saling berinteraksi, bersosialisasi, dan bertukar pendapat. Media sosial tersebut dapat berupa sebuah *blog* (*wordpress*), forum (*kaskus*), hingga ke situs *web* jejaring sosial (*facebook*, *instagram*, *dsb*). Bentuk baru dari dialog *consumer-to-consumer* dan *business-to-costumer* dapat berpengaruh besar bagi setiap pelaku bisnis (Schiffman dan Kanuk, 2009).

b) *Family Influence*

Keluarga sebagai kelompok pertama dan terutama seseorang memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan keputusan pembelian. Para pelaku bisnis telah mempelajari mengenai pengaruh peran suami, istri, anak, orangtua, dan saudara dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Sebagai contoh, anak-anak cenderung memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian dalam membeli produk makanan (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

c) *Roles and Status*

Dalam kelompok-kelompok yang diikuti oleh konsumen, terdapat jabatan-jabatan atau status seseorang pada sebuah kelompok (*roles*). Setiap *roles*

memiliki tingkatan dan pengaruh yang berbeda-beda, setiap tingkatan merefleksikan penghargaan umum yang diapresiasi oleh para anggota kelompok tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006).

## 2) Faktor Personal

### a) Finansial

Keadaan finansial seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibelinya, contoh: maskapai penerbangan *Garuda Indonesia* merupakan pilihan utama konsumen kelas atas, *AirAsia* merupakan pilihan utama konsumen kelas menengah ke bawah. Situasi ekonomi/finansial seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembeliannya (Kotler dan Armstrong, 2006).

### b) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Pola kehidupan atau gaya hidup seseorang dapat dengan mudah kita ketahui dari bagaimana cara seseorang beraktivitas, ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, dan bagaimana opini seseorang tersebut terucap. Meskipun memiliki kesamaan latar belakang pendidikan, asal-usul, ras dan etnis, serta pekerjaan yang sama tetap saja memungkinkan untuk seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda satu dengan lainnya. Gaya hidup dapat diukur melalui dimensi *AIO*, yakni: *Activity (Work, Shopping, Sports, Social Events)*, *Interests (Food, Fashion, Family, Recreation)*, dan *Opinions (Social Issues, Business, Products)*. Gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial maupun kepribadian, gaya hidup merupakan sebuah rangkuman dari perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia.

c) Kepribadian

Kepribadian atau yang lebih dikenal sebagai *Personality* merupakan karakteristik unik dari kondisi psikologi seseorang yang menjurus pada kestabilan dan respon (*feedback*) seseorang tersebut pada lingkungannya, contohnya adalah seseorang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, supel, defensif, mudah beradaptasi, agresif, dll. (Kotler dan Armstrong, 2006). Setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks, dan biasanya perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

d) Umur dan Siklus Kehidupan

Setiap orang akan mengubah selera barang dan jasa yang akan mereka beli seiring dengan berjalannya waktu. Selera makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seringkali dipengaruhi oleh faktor usia seseorang. Terlebih lagi ketika seseorang sudah memiliki keluarga, keputusan pembeliannya akan berubah karena adanya siklus kehidupan berkeluarga. Perubahan siklus kehidupan biasanya dipengaruhi oleh perubahan demografi dan peristiwa yang mengubah hidup mereka seperti pernikahan, memiliki anak, membesarkan anak, perceraian, pensiun, dsb. Faktor-faktor tersebut seringkali menjadi perhatian utama para pelaku bisnis, karena perbedaan umur dapat menyebabkan perbedaan selera pembelian yang cukup besar dan signifikan (Karen dan Armstrong, 2011).

e) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi skala pembelian produk dan jasanya. Contohnya adalah seorang pekerja konstruksi cenderung lebih memilih membeli makanan di warung-warung terdekat atau catering yang datang ke tempat kerja, seorang pebisnis eksekutif cenderung memilih untuk

makan di restoran mewah, dan para pekerja biasa cenderung lebih sering membawa bekal dari rumah atau membeli makanan dari restoran cepat saji (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

### 3) Faktor Psikologis

#### a) Motivasi

Keharusan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan mendorong seseorang tersebut untuk terus menerus mencari suatu obyek yang dinilai dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dorongan tersebut merupakan sebuah motivasi agar dapat bisa memenuhi segala kebutuhannya. Ketika kebutuhan tersebut telah terpuaskan, maka dorongan untuk memuaskan kebutuhan pun telah berhenti sebagai sebuah motivator seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, dimana kemudian seseorang tersebut akan memiliki motivator baru untuk memenuhi kebutuhannya yang lain (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### b) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi menjadi sebuah gambaran dan pemahaman akan suatu hal. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda meskipun mereka mendapat rangsangan yang sama akan suatu hal (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses yang akan selalu berkembang dan berubah seiring dengan diterimanya informasi terbaru (yang dapat berasal dari proses membaca, berdiskusi, observasi, dsb.) atau dari pengalaman pribadi yang sesungguhnya sebagai *feedback* bagi individu yang menyediakan dasar bagi

perilaku masa depan dalam sebuah situasi yang sama (Schiffmann dan Kanuk, 2009).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki kepercayaan akan suatu hal, kepercayaan timbul didasarkan oleh pengetahuan, pengalaman, opini, dan agama. Sedangkan sikap merupakan sebuah evaluasi, rasa suka atau tidak suka akan sesuatu, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada suatu hal (Kotler dan Armstrong, 2011).

4) Faktor Budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

a) Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2011). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

b) Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya

pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011).

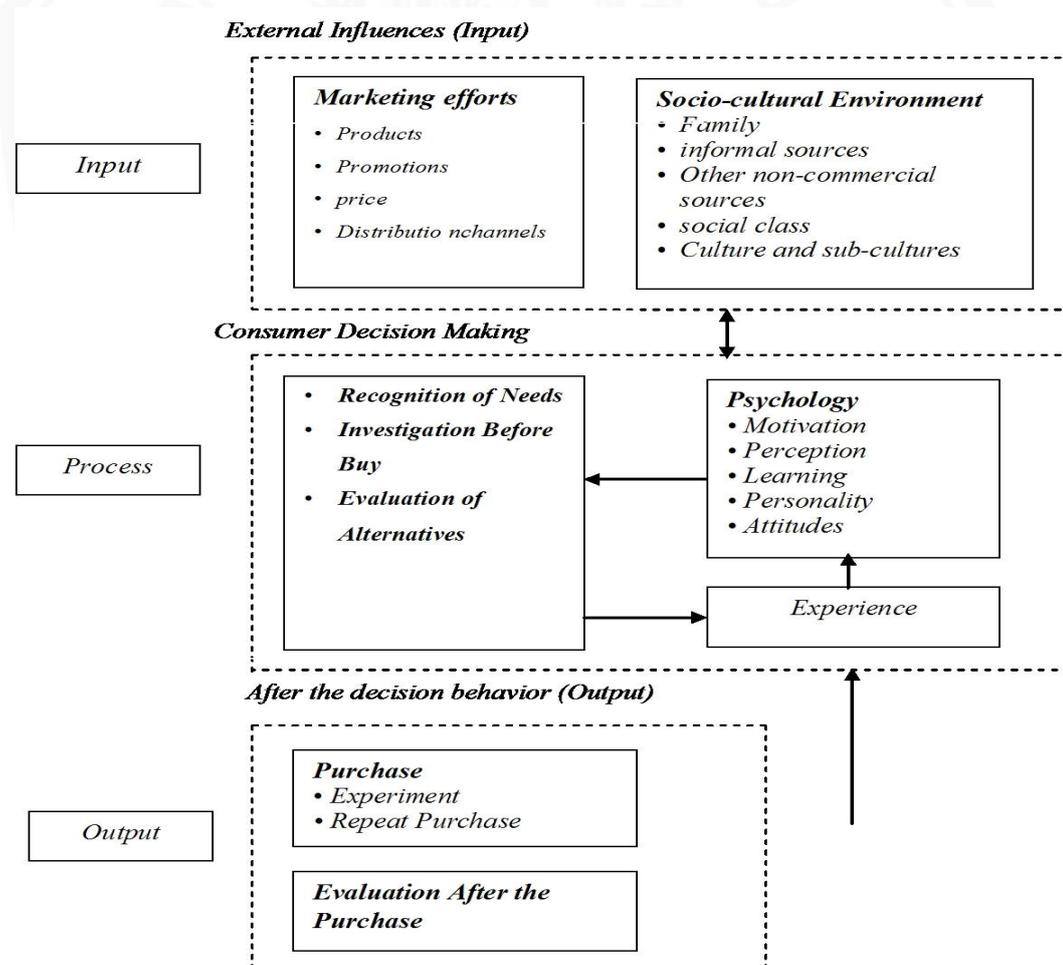
Perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan minat beli konsumen. Proses ini dimulai ketika konsumen memiliki kebutuhan yang belum dan perlu untuk dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Para pelaku bisnis perlu mengidentifikasi keadaan seperti apakah yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian, dengan mengadakan penelitian dan pengumpulan data maka sehingga para pelaku bisnis dapat membentuk sebuah strategi yang efektif. Strategi tersebut diharapkan dapat memicu dan menimbulkan minat beli konsumen dan juga menjadi acuan untuk para pelaku bisnis agar usahanya dapat berkembang.

### **3. Keputusan Pembelian**

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa

alternatif pilihan. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan – kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.



**Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen**  
**Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2009**

Penjelasan:

1) Input

Didalam model pengambilan keputusan, komponen input merupakan eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai – nilai dan sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor inilah organisasi menggunakan aktivitas bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial, dan pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen

a) Aktivitas Bauran pemasaran

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan berusaha untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Masukan ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi : produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya), usaha – usaha promosi (iklan, *direct selling*, *personal selling*, dll), kebijakan harga, dan saluran distribusinya akan memindahkan produk dari konsumn ke produsen.

b) Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya juga mempunyai pengaruh yang besar pada konsumen, yang berisi pengaruh – pengaruh yang tidak komersial tidak luas. Contohnya, pendapat teman, anggita keluarga, editorial, surat kabar, dan lainnya. Pengaruh dari kelas sosial dan sub- budaya meskipun tidak begitu nampak namun merupakan faktor masukan yang paling penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menguji dan menerima atau menolak produk.

2) Proses

Komponen proses dalam model pengambilan keputusan, terdiri dari tiga tahap, yakni:

a) Mengenali adanya kebutuhan (*need recognition*)

Adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen pada saat menghadapi masalah. Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen :

- i. Keadaan aktual ; dimana mereka mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhan, misalnya jam tangan yang tidak menunjukkan waktu dengan tepat.
- ii. Keadaan yang diinginkan ; dimana merek memerlukan sesuatu yang baru yang dapat menuju proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat biogenic atau (kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang dari luar oleh iklan atau melihat suatu produk).

b) Pencarian informasi sebelum pembelian (*prepurchase search*)

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembelian suatu produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang akan menjadi dasar dalam pemilihan. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin juga memberikan informasi yang mampu membuat pilihan saat ini, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman, mereka akan mencari informasi dari lingkungan luar untuk dasar pilihannya, misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu :

- i. Daftar merek – merek yang direncanakan akan dipilih
- ii. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek

Model terakhir tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional.

### 3) Output

Output dari model keputusan pembelian konsumen meliputi dua pendekatan, yaitu perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dan evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Tujuan kedua aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### a) Pembelian

##### i. Pembelian coba – coba ( *trial purchase* )

Adalah jika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah sedikit dari biasanya. Pembelian ini merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

##### ii. Pembelian berulang – ulang ( *repeat purchase* )

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan dari merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar, karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut.

#### b) Evaluasi setelah pembelian ( *post purchase evaluation* )

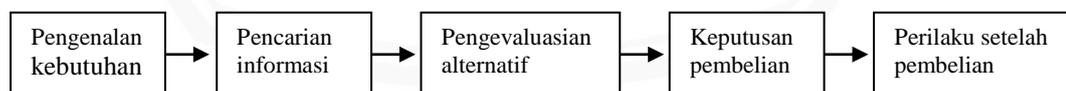
Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba-coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dalam evaluasi ini, yaitu :

##### i. Sesuai harapan

- ii. Lebih dari yang diharapkan
- iii. Dibawah yang diharapkan

Komponen paling penting dalam evaluasi setelah pembelian adalah mengurangi ketidak pastian atau keraguan tentang produk yang telah di pilih. Analisa setelah pembelian diantaranya adalah konsumen berusaha meyakinkan diri bahwa pilihannya adalah pilihan paling bijak. Tingkat analisa setelah pembelian yang konsumen lakukan tergantung pada pentingnya kebutuhan produk dan pengalaman dalam menggunakan produk. Jika produk mengecewakan, konsumen akan mencari alternatif lain yang sesuai. Jadi evaluasi ini setelah pembelian merupakan *feedback* berupa pengalaman konsumen dalam mempengaruhi keputusan di masa akan datang.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3**Proses Pembelian Kebutuhan Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong:204, 2004

#### 1) Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan

yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

## 2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

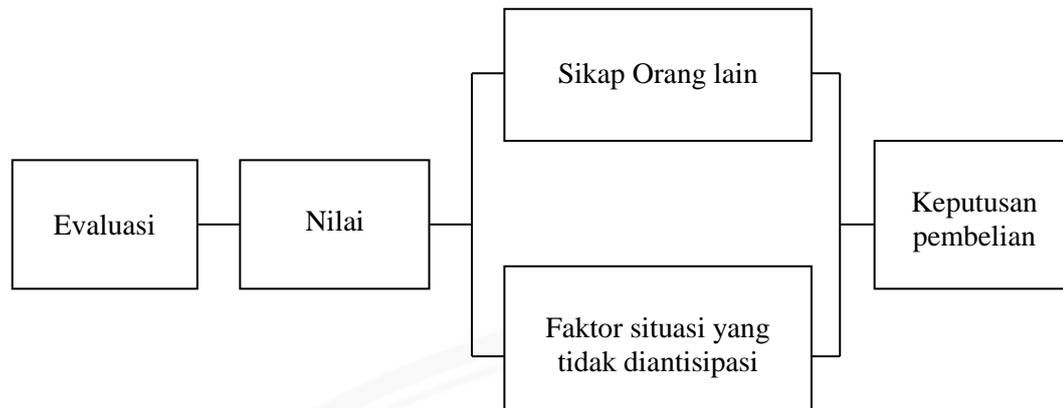
- a) Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman,kenalan.
- b) Sumber niaga/komersil : iklan,tenaga penjual,kemasan dan pemajangan.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan,pemeriksaan,penggunaan produk

## 3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk
- b) Nilai kepentingan
- c) Tingkat kesukaan
- 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif keputusan pembelian yang di tunjukan pada Gambar 2.4.



**Gambar 2.4 Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004

- a) Sikap orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. karena pendapat orang lain tentang suatu produk dapat mengubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian. jika tanggapan orang lain tentang suatu produk positif maka akan menjadi sebuah referensi yang positif juga untuk orang lain.
  - b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan dapat merubah niat seseorang dalam melakukan pembelian. keputusan konsumen untuk mendefinisikan, menghindari dan menunda keputusan pembelian saat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen.
- 5) Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen tidak dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan.

#### 4. *Social Media Marketing*

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada zaman ini, hal tersebut secara tidak langsung juga memberikan sebuah perubahan pada bidang bisnis. Dengan adanya internet, kini para konsumen tidak lagi dapat merasa puas dengan adanya iklan maupun promosi sebagai sebuah media yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah produk atau layanan jasa. Kondisi tersebut kini memaksa para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau para konsumen mereka di dunia maya, terlebihnya di jejaring sosial.

Pada masa kini, para konsumen menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman yang mereka alami dan informasi yang mereka miliki mengenai sebuah merk, produk, jasa, ataupun layanan-layanan yang ada. Selain itu para konsumen juga kini menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi mereka dalam pembuatan keputusan untuk membeli sebuah produk (Evans dan Mckee, 2010). Internet memberikan ruang komunikasi yang luas bagi seluruh penggunanya untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Selain itu, kini dengan adanya aplikasi berbasis internet (*Web 2.0*) para konsumen dapat terlibat langsung dalam proses kreatifnya. Sebagai contoh, memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui *collaborative writing*, *content sharing*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *syndication* (Malita, 2010).

Solis (2007), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah fenomena yang akan terus berevolusi, sebuah perubahan dimana para pengguna internet dapat mengetahui, membaca, dan menyebarkan sebuah berita dan informasi. Media sosial merupakan sebuah perpaduan dari sosiologi dan teknologi yang mengubah siklus informasi dari monolog (*one-to-many*) menjadi dialog (*many-to-many*).

Media sosial memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi secara personal dengan para konsumennya, dimana hal tersebut member kemudahan bagi para pelaku bisnis dibandingkan bila harus menghubungi konsumen mereka secara tradisional.

Dalam prakteknya, *social media marketing* menuntut para pelaku bisnis untuk melibatkan konsumen dalam setiap manuver bisnis yang mereka lakukan. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat memantau dengan mudah bagaimana pendapat masyarakat umum mengenai produk atau jasa yang mereka pasarkan. Mereka dapat mengajak para konsumen berdiskusi atas permasalahan atau kendala yang para konsumen alami ketika mengonsumsi produk atau jasa yang mereka buat.

Sangatlah penting untuk memahami dan mengapresiasi peran konsumen dalam social media marketing. Tanpa pandang bulu akan status sosial atau keberadaan konsumen tersebut. Hal yang terpenting dalam social media marketing adalah bagaimana para konsumen dapat memiliki akses untuk mengungkapkan pengalamannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Selain membantu menyebarkan pesan-pesan pemasaran melalui EWOM, para konsumen juga dapat memberikan kritik, saran, dan ide-ide mengenai inovasi baru yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis. Para konsumen memiliki informasi yang spesifik mengenai sebuah produk dan strategi pemasaran sebuah perusahaan atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pengalaman tersebut memungkinkan para konsumen untuk

memiliki ide-ide dan inovasi bisnis yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja mereka.

Para pelaku bisnis perlu memperhatikan bagaimana cara mereka untuk mengumpulkan informasi dan umpan balik dari para konsumen. Ide-ide dan testimoni dari pelanggan merupakan informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk merencanakan langkah selanjutnya. Dari para konsumen pula, para pelaku bisnis dapat mengetahui informasi mengenai peluang bisnis yang baru, ekspansi pasar, sentimen publik mengenai segala tindakan perusahaan, dan ancaman-ancaman kompetitif yang dapat membahayakan posisi perusahaan.

Meskipun demikian, para pelaku bisnis juga patut untuk mewaspadaikan para akun anonim yang menyebarkan informasi-informasi negatif. Akun anonim tersebut dapat berasal dari para pesaing bisnis yang ingin menjatuhkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memiliki strategi untuk merespon segala komentar, feedback, dan testimony konsumen mereka.

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti merumuskan ada beberapa alasan mengapa para pelaku bisnis cenderung menggunakan instagram dalam melaksanakan proses pemasarannya, yakni:

a) Komunikasi dengan para konsumen

Penggunaan instagram sebagai sarana pemasaran dapat membantu para pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi secara personal dengan para konsumen mereka. Interaksi tersebut tidak perlu memakan biaya yang besar, waktu yang lama, dan dapat menembus segala batas jarak yang ada. Para pelaku bisnis juga dapat mengadakan interaksi secara terbuka dengan para konsumen dan

mengangkat berbagai topik pembicaraan, seperti penanganan masalah yang dialami dan tanya jawab mengenai sebuah produk.

b) Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang tak dapat dipisahkan dari proses pemasaran. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku bisnis dapat menyebarkan promosi mengenai sebuah produk dengan cepat. Selain itu penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran promosi dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan.

c) Memantau kondisi pasar

Instagram merupakan sebuah situs jejaring sosial yang mengedepankan penyebaran dan pencarian informasi secara cepat melalui micro-blogging. Hal tersebut dapat membuat para pelaku bisnis dapat menemukan hal-hal apa sajakah yang kini ramai dibicarakan. Para pelaku bisnis dapat merencanakan sebuah strategi maupun inovasi yang baru bila dapat mencermati hal-hal yang kini menjadi topik hangat di kalangan para konsumen.

d) Loyalitas konsumen

Selain dapat meningkatkan brand awareness dan menarik para calon konsumen, instagram juga dapat membantu untuk melihat seberapa besar tingkat loyalitas seorang konsumen. Para pelaku bisnis dapat membuat sebuah kuis mengenai produk yang mereka buat, dan memberikan hadiah bagi para konsumen sebagai tanda jasa atas dedikasi mereka. Hal-hal seperti itu dapat membuat para konsumen senang dan para pelaku bisnis dapat dengan mudah mencuri perhatian dan loyalitas konsumen

## 5. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang yang lain. Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atau dari satu orang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan 2010:32). Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain tentang kebaikan dalam suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:128) WOM adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman teman, anggota keluarga dan rekannya. Dari ketiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang secara sadar atas kemauannya sendiri, mempromosikan dan merekomendasikan produk dari merek tertentu kepada orang lain, teman, rekan, maupun keluarga. WOM biasanya dilakukan dengan menceritakan kebaikan dari produk yang dirasakan, memuji, serta mendukung produk tersebut digunakan oleh orang lain.

### a. *Indikator Word Of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* antar konsumen dan calon konsumen memberikan manfaat langsung bagi perusahaan, karena dari komunikasi tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian calon konsumen. Mowen dan Minor (2002:204) memiliki pendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempunyai pengaruh yang persuasif yang lebih besar dari komunikasi impersonal dari pemasar. Seseorang dapat mengambil keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Menurut Shimp (2000:286) pengaruh

komunikasi lisan yang positif dari teman dan para kenalan akan mendorong konsumen lain untuk mengadopsi produk atau jasa baru. Indikator seseorang mendapatkan informasi *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1) Mendengar

Mendengar merupakan kegiatan menangkap informasi dari komunikasi suara yang dilakukan orang lain. Hanya dengan mendengar, kita dapat mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan informasi yang kita dengar. Menurut Hasan (2010:152) mendengar komentar pelanggan sekitar mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk betul betul mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan mendengar komentar seseorang mengenai suatu produk, dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian.

2) Mendapatkan Rekomendasi

Rekomendasi merupakan opsi dari orang lain yang menjadi acuan seseorang untuk menentukan tindakan. Dalam menentukan pembelian konsumen sering mempertimbangkan rekomendasi dari keluarga atau teman. Menurut Lupiyoadi (2006:238) rekomendasi dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain tentang kebaikan dalam suatu produk merupakan bentuk komunikasi *word of mouth*. Hasan (2010:152) juga berpendapat bahwa seseorang yang mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan suatu produk betul betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian orang tersebut.

### 3) Mendapatkan Dorongan

Konsumen mungkin akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang telah direkomendasikannya. Dorongan dalam hal ini merupakan usaha seseorang untuk meyakinkan orang lain. Menurut Lupiyoadi (2006:182) *word of mouth* dapat berupa Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah disarankan. Wiyono dalam Kurnia (2014) berpendapat bahwa konsumen dapat mengubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba

#### **b. Mendorong Proses Terjadinya *Word Of Mouth***

*Word of mouth* termasuk tindakan yang tidak dapat dilakukan oleh pemasar. Namun ada hal hal yang dapat dilakukan pemasar untuk mendorong konsumen melakukan *word of mouth*. Sumardy dkk., (2011:65) membagi menjadi dua jenis bagaimana proses penyebaran informasi *word of mouth* dapat terjadi , yaitu :

##### 1) *Organic word of mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami . Orang yang merasa puas pada sebuah produk, akan membagi antusiasme mereka. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi :

- a) Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik.
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) Loyal terhadap pelanggan

## 2) *Amplified word of mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi karena sengaja didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth* meliputi :

- a) Menciptakan komunitas
- b) Mengembangkan alat alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- c) Menciptakan wadah untuk pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- e) Menggunakan Media yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang orang berpengaruh di masyarakat
- g) Meneliti dan pelacakan percakapan online

### c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Informasi yang menyebar secara *word of mouth* memang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh pemasar. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, dan ini mungkin untuk dikendalikan oleh pemasar. Mowen

dan Minor (2002:181) ada beberapa faktor yang mempengaruhi word of mouth antaranya :

- 1) Kebutuhan pengirim informasi
  - a) Untuk meningkatkan keberanian dan prestise
  - b) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian
  - c) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan
  - d) Untuk mendapatkan manfaat berwujud
- 2) Kebutuhan penerima informasi
  - a) Untuk mendapatkan refrensi dari beberapa sumber yang dipercaya tentang produk yang ditawarkan atau kebutuhan yang sedang dicari.
  - b) Untuk menurunkan kemungkinan risiko pembelian. (1) Resiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya. (2) Resiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan orang lain. (3) Resiko dapat berasal dari kekurangan kriteia objektif dimana produk telah dievaluasi
  - c) Untuk menghabiskan waktu dalam percakapan santai

#### **6. *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

*Word-of-Mouth (WOM)* merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kunci utama dari *WOM* adalah kita harus memiliki *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (influencer). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih.

Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika kita dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektifitas *WOM* yang kita lakukan.

Sering kita lihat perusahaan memfasilitas *opinion leader* atau memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba lebih dulu. Misalkan ketika perusahaan mengeluarkan produk mobil mereka kadang mengundang pembalap untuk merasakan dan memberikan opini terhadap produk tersebut. Diharapkan dari opini tersebut dia akan merekomendasikan kepada orang lain dan di sekitarnya.

Fungsi *WOM* pada media sosial tidak jauh berbeda. *WOM* pada media sosial juga memerlukan seorang *opinion leader* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada masa kini, para konsumen lebih tertarik dengan *review* dari berbagai konsumen yang terdapat di dunia maya. Bentuk pendapat seperti ini yang dapat ditemui di dunia maya dan di jejaring sosial dapat disebut sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).

Jasen (2009), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan *WOM* secara garis besar, EWOM dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak wilayah. Dengan demikian, para pelaku bisnis kini memandang EWOM sebagai suatu hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang mereka lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi mereka di kalangan para konsumen.

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet kini dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi dengan para konsumen melalui berbagai sarana media sosial. Hal ini dapat memudahkan kedua

belah pihak untuk saling berkomunikasi, baik secara *Business-to-Consumer* atau *Consumer-to-Consumer*. *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet (Hennig-Thurau, 2004).

Penyebaran informasi yang sangat cepat melalui *Word-of-Mouth* menyebabkan terjadinya *viral marketing*. *Viral Marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran Viral berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus computer (Wilson, 2005).

Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis dapat jaringan interpersonal untuk mempromosikan segala produk dan jasa mereka. Konsep ini dipercaya sebagai sebuah sarana yang efektif untuk digunakan berkomunikasi dengan para konsumen. Berkomunikasi secara *online* atau *electric* dapat membuat konsumen menangkap perhatian dari para pelaku bisnis, memicu ketertarikan konsumen, dan dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, tentang viral marketing, Kaplan dan Haenlein (2011) menungkapkan bahwa dalam viral marketing harus memenuhi unsur sebagai berikut :

- a) Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup

luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang. Suksesnya viral marketing ditentukan oleh orang yang bertindak dalam menyampaikan pesan. Orang tersebut harus memiliki jaringan yang luas, dan melalui media yang mudah di akses oleh semua orang, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersebar dan diketahui oleh banyak orang dengan sangat cepat. Pesan atau ajakan yang akan disampaikan harus mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.

- b) Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

Dapat disimpulkan bahwa, viral marketing adalah suatu cara promosi cepat dengan menggunakan media internet baik melalui email, dan atau sosial media, dalam penyampaian pesan atau ajakan kepada pembaca untuk mengikuti isi pesan yang disampaikan.

Hennig-Thurau (2004) berpendapat perbedaan dari *Word-of-Mouth* dengan *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut:

- a) *Electronic Word-of-Mouth* bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua-belah pihak.
- b) *Electronic Word-of-Mouth* bersifat *unsolicited*, yakni dapat dikirimkan pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut.

Perubahan sarana penyebaran informasi mampu menjelaskan secara jelas perbedaan *Word of Mouth* dengan *Electronic Word of Mouth*. Aksesibilitas EWOM yang mudah dapat ditunjukkan kepada jutaan orang pengguna internet. Hal

ini dapat berlangsung dengan jangka waktu yang lama dan dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Para pelaku bisnis dapat dengan mudah mengetahui golongan konsumen seperti apa yang cocok menjadi target pasar mereka. *Electronic Word of Mouth* juga mampu membuat komunikasi yang terjadi tak hanya secara virtual, namun juga dalam bentuk nyata seperti komunitas.

### **C. Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian**

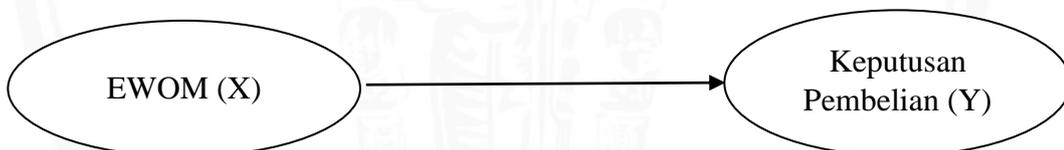
*Electronic Word of Mouth* memiliki kaitan yang erat dengan pembentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Konsep *viral marketing* dapat mempengaruhi khalayak luas melalui jaringan interpersonal dalam usaha promosinya. Kemajuan teknologi dan kemajuan informasi saat ini dapat memudahkan setiap konsumen untuk berbagi informasi dan juga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen-konsumen lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau, *et. al.* (2004) dan Jeonga (2011) peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketika para konsumen melakukan interaksi dan bertukar informasi mengenai sebuah produk pada *Electronic Word-of-Mouth*, secara tidak langsung para konsumen akan mengevaluasi produk-produk yang mereka bicarakan. Hal tersebut dapat mempersuasi para calon konsumen yang turut membaca interaksi mereka. Adanya EWOM positif dari komentar dan *review* positif dari para konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan calon konsumen.

## D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

### 1. Model Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, hal ini juga meliputi proses pengambilan keputusan seseorang untuk bersantap pada sebuah restoran. Ditinjau dari dimensi-dimensi EWOM yang ada, sebuah pesan maupun ulasan seseorang mengenai suatu hal menjadi faktor penting bagi seorang konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara teoritis, dimensi-dimensi EWOM yang telah dijabarkan di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen sehingga, bila diilustrasikan dalam sebuah bagan maka akan muncul sebuah model konsep sebagai berikut:

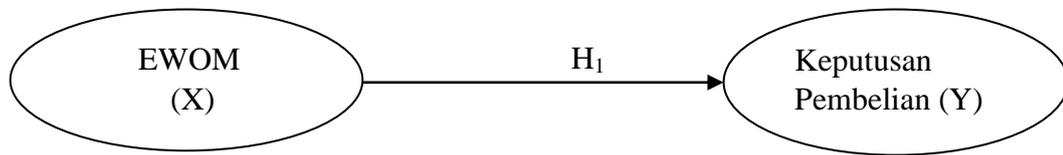


**Gambar 2.5 Model Konsep**

### 2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang akan memberikan gambaran pada sebuah penelitian mengenai sebuah keadaan tertentu. Arikunto (2009) menyatakan bahwa dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran, sehingga perlu diuji mengenai kebenarannya. Hasil pengolahan data tersebut tidak selalu bersifat

positif, namun hal ini tetap menjadi suatu hal yang vital dalam menunjukkan kebenaran akan suatu hal.



**Gambar2.6 Model Hipotesis**

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: EWOM (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>1</sub> : EWOM (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Pemilihan jenis penelitian *explanatory research* karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel. Sesuai teori yang dikemukakan Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., (2006:5) *explanatory research* diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Apa yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian.

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif karena sesuai dengan teori yang diungkapkan Malhotra (2009:161) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metodologi untuk menerangkan analisis tertentu dengan mengkuantifikasi data. Pendekatan kuantitatif ini terjadi proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini bermula dari teori yang diturunkan menjadi sebuah hipotesis, kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Sushi Tei Kelapa Gading. Pemilihan Sushi Tei Kelapa Gading karena Sushi Tei Kelapa Gading saat ini merupakan gerai Sushi Tei terbesar yang ada di Jakarta. Sushi Tei terletak di Mall Kelapa Gading 5,

Sushi Tei merupakan restoran Jepang dengan berbagai macam menu masakan ala Jepang khususnya sushi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Sushi Tei.

## C. Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Variabel adalah objek apa saja yang ditentukan oleh peneliti dan akan menjadi fokus penelitian, atau yang menjadi titik penelitian (Sugiyono, 2009:58). Indriantoro dan Supomo (2012:12) menyatakan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan analisis data dengan prosedur statistik. Ada tiga jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, variabel antara, dan variabel terikat.

#### a) Variabel Bebas (independen)

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Malhotra, 2009:242). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth (X)*.

#### b) Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Malhotra, 2009:242). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Simamora, 2004:24). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. *Electronic Word Of Mouth (X)*

*Electronic Word of mouth* merupakan tindakan sukarela yang dilakukan konsumen *Sushi Tei* yang secara sadar membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk dari *Sushi Tei* kepada orang lain, teman, rekan, maupun keluarga melalui media sosial. Indikatornya *Electronic Word Of Mouth* dengan item-item adalah :

- a) Memperoleh Informasi
- b) Memperoleh Rekomendasi
- c) Melihat Komentar Positif
- d) Melihat Foto Produk
- e) Melihat Lokasi Penjual

### b. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan pembelian yang dilakukan setelah proses penilaian dan pertimbangan dari alternatif alternatif yang didapatkan. Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Struktur keputusan pembelian konsumen
  - Keputusan Tentang Jenis Produk
  - Keputusan Jumlah Produk Yang Dibeli
  - Keputusan Tentang Merek

- Keputusan Tentang Penjualan
- Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- Keputusan Tentang Metode Pembayaran Yang Disediakan Penjual

**Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Item**

Variabel	Indikator	Item
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperoleh Informasi</li> <li>• Memperoleh Rekomendasi</li> <li>• Melihat Komentar Positif</li> <li>• Melihat Bentuk Produk</li> <li>• Melihat Lokasi Penjual</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Tentang Jenis Produk</li> <li>• Keputusan Tentang Jumlah Produk Yang Dibeli</li> <li>• Keputusan Tentang Merek Produk</li> <li>• Keputusan Tentang Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Tentang Layanan Penjual</li> <li>• Keputusan Tentang Harga Produk</li> </ul>

### 3. Skala Pengukuran

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

Nomor	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran (2006:32)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju (Sekaran, 2006:31).

Menurut Simamora (2004:147) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan skala Likert. Pertama, perlunya melakukan acakan urutan pertanyaan yang bertujuan agar setiap posisi pertanyaan mendapat peluang yang sama. Kedua, perlunya melakukan pengacakan letak pilihan jawaban, hal ini dilakukan agar tidak terjadi keseragaman jawaban.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

“Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut yang nantinya menjadi bahan penelitian” (Priadana dan Muis, 2009:103). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sushi Tei Kelapa Gading yang memiliki akun Instagram.

##### **2. Sampel**

Untuk alasan praktis penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi, namun menggunakan sampel. Sampel merupakan sebagian dari elemen elemen populasi (Priadana dan Muis, 2009:103) Penggunaan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data karena sejumlah sampel sudah mewakili populasi yang ditentukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui,

penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:169) berikut ini:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$U \rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

n	=	Ukuran Sampel
$Z_{1-\alpha}$	=	Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
$Z_{1-\beta}$	=	Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan
$U \rho$	=	<i>Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient <math>\rho</math></i>
$U' \rho$	=	<i>Initial estimate of <math>U \rho</math></i>
In	=	log e (natural logarithm)
$\rho$	=	Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Diperkirakan nilai  $\rho$  terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,35$ ;  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$ , maka sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

a) Perhitungan iterasi Tahap I:

$$U \rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+0,35}{1-0,35} \right]$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1,35}{0,65} \right]$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1}{2} \ln(2,0769) \\
&= 0,365443754 \\
n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
&= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
&= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3 \\
&= \mathbf{100,31268424}
\end{aligned}$$

b) Perhitungan Iterasi tahap II:

$$\begin{aligned}
Up &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,35}{1-0,35}\right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)} \\
&= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685} \\
&= 0,365443754 + 0,001762111 \\
&= 0,367205865 \\
n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
&= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3 \\
&= \frac{12,996025}{0,1348401473} + 3 \\
&= \mathbf{99,380975994}
\end{aligned}$$

Perhitungan sampel dengan objek manusia, jika hasil perhitungan menghasilkan angka pecahan maka dilakukan pembulatan keatas. Hal ini dilakukan agar angka dibelakang koma dapat terpenuhi oleh satu orang sampel. Perhitungan literasi tahap II menghasilkan angka 99,380975994, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar **100 orang responden**.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang sudah ditentukan jumlahnya akan dipilih menggunakan teknik *nonprobability*. “Dalam *nonprobability sampling* peneliti dapat sesukanya atau secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel.

Artinya, kemungkinan atau peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui” ( Widayat dan Amirullah, 2002:53). Dalam *nonprobability* sampling terdapat *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang sedang berada di restoran Sushi Tei sebagai konsumen dan merupakan pengguna akun jejaring sosial Instagram.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Arikunto (2013:172) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang berasal dari subjek penelitian. Subjek penelitian disini adalah konsumen Sushi Tei Kelapa Gading yang menggunakan Instagram.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Sumber data primer yang dibutuhkan diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Sushi Tei. Singarimbun dan Hamdayani dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., (2006:175) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh sejumlah informasi yang terkait dan relevan dengan tujuan penelitian, dan memperoleh informasi dari responden dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Proses memperoleh data yang dilakukan peneliti, yaitu dengan mengunjungi restoran Sushi Tei, kemudian memberikan kuesioner kepada pengunjung yang sesuai dengan kriteria. Dari

kuesioner yang dibagikan akan dipilih 100 sampel data yang diisi responden dengan valid.

### 3. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpul data peneliti membutuhkan alat bantu atau yang biasa disebut instrumen penelitian (Arikunto 2013:192). Instrumen dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner yang berisi pernyataan dan disusun dalam bentuk skala Likert. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk memudahkan pengumpulan dan pengolahan data.

#### F. Uji Asumsi Klasik, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Kuncoro (2013), Suatu model regresi yang valid harus memenuhi kriteria BLUE (*Best, Linear, Unbiased, and Estimated*). Untuk dapat mengetahui apakah penelitian ini memenuhi kriteria tersebut maka di lakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

##### b) Uji Multikolinieritas

Uji multi kolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel

bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi *problem* multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dibuat memiliki tingkat persebaran yang konstan atau tidak dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul apabila error atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Validitas

Kuesioner sebagai instrumen penelitian perlu diuji keabsahannya sebelum digunakan untuk penelitian. “Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti” (Priadana dan Muis, 2009:112). Kuesioner yang baik mampu mengungkapkan poin-poin penelitian dalam setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Singarimbun dan Effendi, Ed., (2006:132) menyarankan langkah langkah dalam uji validitas sebagai berikut :

- a) Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruk yang akan diukur.

- b) Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

(Singarimbun dan Effendi, Ed., 2006:137)

Keterangan:

r = Kefisien korelasi *Product Moment*

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

X = Skor pernyataan instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua pernyataan instrumen dalam variabel tersebut

Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika r kurang dari 0,3 ( $r < 0,3$ ) maka dinyatakan tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Pengujian kuesioner tidak berhenti pada uji validitas. Selain valid kuesioner juga harus reliabel, yaitu menunjukkan hasil yang sama atau konsisten jika diuji beberapa kali. Untuk menyatakan suatu kuesioner reliabel perlu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data setelah melalui proses pengujian berulang (Simamora, 2004:177).

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus pendekatan Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Simamora, 2004:191)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach ( $r$  hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach ( $r$  hitung) lebih kecil dari 0,6 ( $\alpha < 0,6$ ), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

## 2. Uji Validitas

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.761	0.000	0.3	Valid
X <sub>2</sub>	0.772	0.000	0.3	Valid
X <sub>3</sub>	0.686	0.000	0.3	Valid
X <sub>4</sub>	0.732	0.000	0.3	Valid
X <sub>5</sub>	0.760	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1</sub>	0.691	0.000	0.3	Valid
Y <sub>2</sub>	0.765	0.000	0.3	Valid
Y <sub>3</sub>	0.752	0.000	0.3	Valid
Y <sub>4</sub>	0.701	0.000	0.3	Valid
Y <sub>5</sub>	0.672	0.000	0.3	Valid
Y <sub>6</sub>	0.770	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3.

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig.  $r$  indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Electronic Word Of Mouth	0,790	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,814	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan setelah memperoleh data valid dari sampel yang diuji. dalam penelitian ini dengan mengkategorikan data yang diperoleh dari responden berdasar variabel, mentabulasi, dan kemudian dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan pada penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu sebagai berikut:

## 1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:107) analisis deskriptif adalah pengubahan suatu data mentah ke dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan diinterpretasi. Dalam kata lain analisis deskriptif merupakan mengkalimatkan angka dari data kuesioner penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Kemudian dalam penelitian ini penyajian datanya melalui tabel distribusi, perhitungan *mean* (pengukuran tendensi sentral), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan perhitungan prosentase.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

Dimana: Y = variabel independen

$$Y = a + bX$$

X = variabel dependen

a = nilai konstan

b = koefisien arah regresi

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Sushi Tei Indonesia membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 2003, membawa merek restoran Jepang yang terkenal ke penggemar sushi di Indonesia. Sejak itu kemudian tumbuh dengan baik, membuka outlet baru di kota-kota besar lainnya di Indonesia: Bandung, Surabaya, Medan, Bali, Makassar, Yogyakarta, Pekanbaru, Batam dan Palembang, serta memperluas kehadirannya di Jakarta. Saat ini ada tiga puluh lima gerai Sushi Tei secara nasional, dengan delapan belas dari mereka tersebar di Jabodetabek.

Gerai Sushi Tei terkenal karena pendekatannya yang sederhana namun modern terhadap konsep dapur terbuka, menggunakan sentuhan khas budaya Jepang. Dapur terbuka Sushi Tei memungkinkan pelanggan untuk melihat apa yang terjadi saat pesanan mereka sedang dipersiapkan. Sushi Tei juga bangga telah menjadi restoran sushi pertama di Indonesia yang menampilkan fitur sushi bar dengan ban berjalan. Sushi Tei bertujuan untuk memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa yang melebihi harapan pelanggan, dengan memadukan keaslian cita rasa Jepang yang sangat dipuji dan sentuhan khas rasa lokal, dengan tingkat layanan dan kenyamanan tertinggi. Membayar perhatian tidak hanya untuk rasa, Sushi Tei juga berfokus pada kualitas makanannya serta layanannya.

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bersantap, Sushi Tei telah menerapkan standar HACCP (Hazard Analysis dan Critical Control Point)



yang terkenal di dunia dalam sistem manajemen keamanannya. Standar ini menjamin kualitas dan keamanan semua makanan, terutama menu sashimi, disajikan di semua outlet Sushi Tei. Mengetahui bahwa HACCP selalu beraksi, para pelanggan Sushi Tei sekarang dapat menikmati makanan mereka yang luar biasa dengan aman dan sehat.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Sushi Tei yang sedang mengunjungi Sushi Tei, memiliki akun Instagram dan pernah melihat post iklan Sushi Tei di situs jejaring sosial Instagram. Hasil kuesioner yang di isi oleh 100 orang responden menghasilkan gambaran umum identitas. Responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan/uang saku per bulan, status, intensitas dalam melihat post iklan Sushi Tei di Instagram, dan intensitas dalam mengunjungi Sushi Tei yang dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40
2	Perempuan	60	60
	Total	100	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden 40% merupakan laki laki dan 60% merupakan perempuan. Dari data

tersebut diketahui responden penelitian ini didominasi oleh konsumen Sushi Tei yang berjenis kelamin oleh perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Untuk mempermudah penyajian data usia responden, peneliti mengelompokan usia responden berdasarkan kelas interval yang dihitung dengan dengan rumus Struges dalam Abuzar (2012):

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

Log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas interval}$$

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{Xn - X1}{K}$$

$$C = \frac{19 - 34}{8}$$

$$C = 1,875 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di bawah, dari 100 orang responden diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada rentan usia 25-26 (44%) kemudian usia 27-28 (20%), usia 29-30 (12%), usia 23-24 (11%), usia 21-22 (6%), usia 31-32 (4%), usia 33-34(2%), dan yang paling sedikit yaitu usia 19-20 (1%). Data Tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh usia 25 – 26 tahun, responden usia tertinggi yaitu 33 – 34 tahun, dan responden usia terendah yaitu 19-20 tahun.

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia ( Tahun )	Jumlah ( Orang )	Prsentase ( % )
1	19 – 20	1	1
2	21 – 22	6	6
3	23 – 24	11	11
4	25 – 26	44	44
5	27 – 28	20	20
6	29 – 30	12	12
7	31 – 32	4	4
8	33 - 34	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Gambaran umum responden berdasarkan status ditunjukkan dalam Tabel

4.3 berikut ini:

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah ( Orang )	Prsentase ( % )
1	Karyawan	66	66
2	Mahasiswa	18	18
3	Wiraswasta	16	16
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

100 orang responden pada penelitian ini terdiri dari karyawan yang menjadi responden tertinggi yaitu sebesar 66%, kemudian mahasiswa (18%), dan wiraswasta (16%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen Sushi Tei dengan status sebagai karyawan.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Identitas responden berdasarkan pendapatan. Untuk mempermudah penyajian data pendapatan responden, peneliti mengelompokan pendapatan responden berdasarkan kelas interval yang dihitung dengan rumus Struges dalam Abuzar (2012):

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

Log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

K = 7,6 dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$C = \frac{Rp50.000.000 - Rp 1.500.000}{8}$$

C = Rp 6.060.250 dibulatkan menjadi 6.060.000

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pendapatan**

No	Uang Saku per Bulan	Jumlah (Orang)	Prsentase (%)
1	Rp 1.500.000 - < Rp 7.560.000	45	45
2	Rp 7.560.000 - < Rp 13.620.000	20	20
3	Rp 13.620.000 - < Rp 19.680.000	10	10
4	Rp 19.680.000 - < Rp 25.740.000	10	10
5	Rp 25.740.000 - < Rp 31.800.000	7	7
6	Rp 31.800.000 - < Rp 37.860.000	3	3
7	Rp 37.860.000 - < Rp 43.920.000	3	3
8	Rp 43.920.000 - < Rp 50.000.000	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, responden terbanyak terdapat pada rentan pendapatan 1.500.000 - <7.560.000

yaitu sebanyak 45 orang responden (45%), kemudian rentan pendapatan 7.560.000 - <13.620.000 sebanyak 20 orang responden (20%), rentan pendapatan 13.620.000 - <19.680.000 sebanyak 10 orang responden (10%), rentan pendapatan 19.680.000 - <25.740.000 sebanyak 10 orang responden (10%), rentan pendapatan 25.740.000 - < 31.800.000 (7%), rentan pendapatan Rp 31.800.000 - < Rp 37.860.000 sebanyak 3 orang responden (3%), rentan pendapatan Rp 37.860.000 - < Rp 43.920.000 sebanyak 3 orang responden (3%), dan yang paling sedikit terdapat pada rentan pendapatan 43.920.000 - <50.000.000 (2%). Data Tabel 4.4 juga menunjukkan bahwa responden penelitian ini yang paling banyak memiliki uang saku atau pendapatan pada rentan 1.500.000 - <7.560.000.

#### 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sering Melihat *Posting* Tentang Sushi Tei Atau Tidak

Gambaran responden berdasarkan menjadi *followers* akun Instagram Sushi Tei atau tidak ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sering Melihat Posting Tentang Instagram**

No	Menjadi <i>Followers</i>	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
1	Sering	70	70
2	Kadang-Kadang	25	25
3	Jarang	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Data **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa dari 100 orang responden terdapat 70 orang yang sering melihat *posting* tentang sushi Tei di Instagram, dan sebanyak 25 orang responden kadang-kadang melihat *posting* tentang Sushi Tei di

Instagram, dan 5 orang responden jarang melihat posting tentang Sushi Tei di Instagram. Kesimpulan dari data tersebut adalah sebagian besar responden penelitian sering melihat posting tentang Sushi Tei di Instagram.

## 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Gambaran umum responden berdasarkan intensitas berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas Berkunjung**

No	Intensitas Berkunjung	Jumlah ( Orang )	Presentase ( % )
1	1 Kali	10	10
2	2 Kali	8	8
3	3 Kali	17	17
4	Lebih Dari 3 Kali	65	65
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

100 orang responden pada penelitian ini terdapat 65% yang sudah lebih dari 3 kali mengunjungi Sushi Tei, 10% yang hanya 1 kali mengunjungi Sushi Tei, 17% yang sudah 3 kali mengunjungi Sushi Tei, dan 8% yang sudah 2 kali mengunjungi Sushi Tei. Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen Sushi Tei yang sudah lebih dari 3 kali mengunjungi Sushi Tei.

### C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk

masing-masing *item* yang diperoleh dari *item-item* pernyataan dalam kuisisioner tersebut. Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing-masing *item* dan indikator akan di kelompokkan dalam kelas interval dengan rumus Sturges, dengan formula:

**Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban**

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X<sub>n</sub> = nilai skor tertinggi

X<sub>1</sub> = nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.7. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

### 1. Frekuensi jawaban responden Variabel *Electronic Electronic Word Of Mouth (X)*

Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Frekuensi Variabel *Electronic Word Of Mouth (X)***

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>1</sub>	26	26.00	68	68.00	5	5.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.19
X <sub>2</sub>	17	17.00	67	67.00	11	11.00	5	5.00	0	0.00	100	100	3.96
X <sub>3</sub>	38	38.00	46	46.00	14	14.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.20
X <sub>4</sub>	12	12.00	73	73.00	11	11.00	4	4.00	0	0.00	100	100	3.93
X <sub>5</sub>	29	29.00	55	55.00	13	13.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.10
Grand Mean												4.08	

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

X<sub>1</sub>: Saya Mendapat Informasi Tentang Sushi Tei dari Akun Orang Lain

X<sub>2</sub>: Saya Memperoleh Rekomendasi dari Akun Instagram Yang Memposting Tentang Sushi Tei

X<sub>3</sub>: Saya Membaca Komentar Positif Tentang Makanan di Restoran Sushi Tei

X<sub>4</sub>: Saya Melihat Foto Menu di Sushi Tei Yang Paling Banyak disukai Oleh Orang Lain

X<sub>5</sub>: Saya Sering Melihat Orang Lain Memposting Ketika Berada di Sushi tei

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Saya Memperoleh Informasi Tentang Sushi Tei dari Akun Orang Lain, terdapat 26 orang responden atau 26% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 68%, yang menjawab netral sebanyak 5 orang responden atau 5%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* pertama. Nilai rata-rata

*item* pertama adalah 4,19, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* kedua yaitu Saya Memperoleh Rekomendasi dari Akun Instagram Yang Memposting Tentang Sushi Tei dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 67%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang responden atau 11%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* kedua. Nilai rata-rata *item* kedua adalah 3,96, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* ketiga yaitu Saya Membaca Komentar Positif Tentang Makanan Di Restoran Sushi Tei dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 46%, yang menyatakan netral sebanyak 14 orang responden atau 14%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* ketiga. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 4,20, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* keempat yaitu Saya Melihat Foto Menu Di Sushi Tei yang Paling Banyak Disukai Oleh Orang Lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 73%, yang menyatakan netral sebanyak 11 orang responden atau 11%, dan yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 4 orang responden atau 4%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* keempat. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 3,93, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* kelima yaitu Saya Sering Melihat Orang Lain Memposting Ketika Berada di Sushi Tei dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 55%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang responden atau 13%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* kelima. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 4,10, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Keseluruhan *item* dalam variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai nilai rata-rata total sebesar 4,08 yang menunjukkan skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Nilai terbesar dimiliki oleh *item* ketiga yaitu Saya Membaca Komentar Positif Tentang Makanan Di Restoran Sushi Tei ( $X_3$ ) dan nilai rata-rata terkecil dimiliki oleh *item* keempat yaitu Saya Melihat Foto Menu di Sushi Tei yang Paling Banyak disukai Oleh Orang Lain ( $X_4$ ).

## **2. Frekuensi jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
Y <sub>1</sub>	25	25.00	64	64.00	10	10.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.13
Y <sub>2</sub>	28	28.00	58	58.00	13	13.00	1	1.00	0	0.00	100	100	4.13
Y <sub>3</sub>	28	28.00	65	65.00	7	7.00	0	0.00	0	0.00	100	100	4.21
Y <sub>4</sub>	17	17.00	57	57.00	21	21.00	5	5.00	0	0.00	100	100	3.86
Y <sub>5</sub>	13	13.00	55	55.00	28	28.00	4	4.00	0	0.00	100	100	3.77
Y <sub>6</sub>	16	16.00	50	50.00	28	28.00	6	6.00	0	0.00	100	100	3.76
													3.98

Sumber : data primer diolah.

Keterangan:

Y<sub>1</sub>: Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Sushi Tei Restoran Sushi Yang Besar

Y<sub>2</sub>: Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Rasa Makanannya Lezat

Y<sub>3</sub>: Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Banyak Beragam Jenis Makanan

Y<sub>4</sub>: Saya Sembeli Produk di Sushi Tei Karena Stok Berbagai Macam Makanannya Tersedia

Y<sub>5</sub>: Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Harganya Sesuai Dengan Saya

Y<sub>6</sub>: Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Pelayanan Yang Diberikan Baik

Pada **Tabel 4.9** dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Saya Membeli Makanan di Sushi Tei Karena Sushi Tei Restoran Sushi Yang Besar, terdapat 25 orang responden atau 25% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 64%, yang menjawab netral sebanyak 10 orang responden atau 10%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* pertama. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 4,13, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* kedua yaitu Saya Membeli Makanan di Sushi Tei Karena Rasa Makanannya Lezat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang responden atau 13%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang

responden atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* kedua. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 4,13, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* ketiga yaitu Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Banyak Beragam Macam Jenis Makanannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 65%, dan yang menyatakan netral sebanyak 7 orang responden atau 7%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* ketiga. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 4,21, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

Untuk *item* keempat yaitu Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Stok Berbagai Macam Jenis Makanannya Selalu Ada dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 57%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang responden atau 21%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* keempat. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 3,86, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Untuk *item* kelima yaitu Saya Membeli Produk *Sushi Tei* Karena Harganya Sesuai Dengan Saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 13 orang responden atau 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 55%, yang menyatakan netral sebanyak 28 orang responden atau 28%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* kelima. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 3,77, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Untuk *item* keenam yaitu Saya Membeli Produk *Sushi Tei* Karena Pelayanan Yang Diberikan Baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 28 orang responden atau 28%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 6%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* keenam. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 3,76, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Keseluruhan *item item* dalam variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata total sebesar 3,98 yang menunjukkan skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Nilai terbesar dimiliki oleh *item* ketiga yaitu Saya Membeli Produk di *Sushi Tei* Karena Banyak Beragam Macam Jenis Makanannya ( $Y_3$ ).

### 3. Uji Asumsi

Syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisa data adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian asumsi dan analisa data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23859570
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.722

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel* Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10 didapatkan nilai signifikansi yang bernilai 0,722, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan nilai signifikansi yang lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian telah menyebar normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mengalami multikolinieritas atau tidak. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka data penelitian dikatakan tidak terjadi multikolinieritas,

sehingga hasil penelitian dapat diuji lebih lanjut. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel :

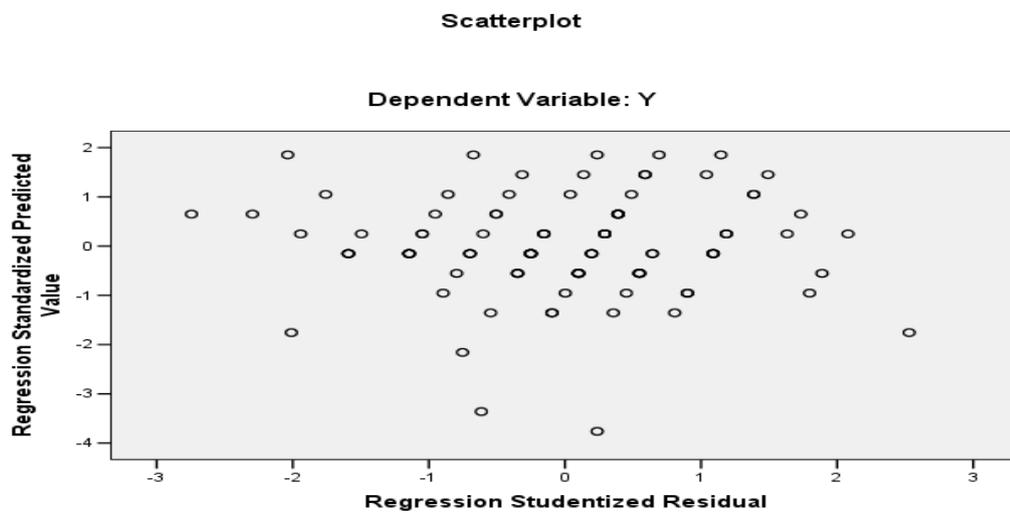
**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
X	1.000	1.000

Berdasarkan **Tabel 4.11** di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* pada data tersebut sebesar 1.000 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,00, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Gambar.4.1 Uji Heterokedastisitas**



Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji *scatterplot* yang disajikan pada Gambar 4.1.

Dari *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka 0 sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

#### D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penghitungan analisis regresi ini menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12 :

**Tabel 4.12 : Hasil Regresi Linier Sederhana**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	7.891	1.862		4.238	0.000
	X	0.784	0.091	0.658	8.640	0.000

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,891 + 0,784 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,891, menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Pembelian jika tidak ada *Electronic Word Of Mouth* sebesar 7,891

- Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,784 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Electronic Word Of Mouth*). Jadi apabila *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,784 satuan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,784. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila *Electronic Word Of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

#### **E. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  : *Electronic Word Of Mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.  $H_a$  : *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12 didapat nilai Sig t sebesar 0,00 yang berarti nilai Sig t lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## F. Pembahasan

Berdasarkan frekuensi variabel *Electronic Word Of Mouth* yang telah di jelaskan oleh Tabel 4.8, *item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu *item* Membaca Komentar Positif Tentang Sushi Tei dengan skor sebesar 4,20. Artinya, para penerima *Electronic Word Of Mouth* hampir selalu membaca komentar positif tentang Sushi Tei melalui media sosial Instagram. Nilai total rata-rata frekuensi dari variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 4,08. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang positif berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian para penerimanya.

Berdasarkan frekuensi variabel Keputusan Pembelian yang telah di jelaskan oleh Tabel 4.9, *item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu *item* Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Banyak Beragam Jenis Makanan dengan skor sebesar 4,21. Artinya, hampir semua konsumen ingin membeli produk di Sushi Tei karena banyaknya ragam menu yang di sediakan oleh Sushi Tei.

Hasil dari regresi linier di atas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,784. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa *Electronic Word Of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis yang didapat berdasarkan hasil regresi diatas adalah nilai Sig t sebesar 0,00 yang berarti nilai Sig t lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dari sini dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Melalui. Hasil dari penelitian ini mendukung teori Menurut Lupiyoadi (2006:238), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lain tentang kebaikan dalam suatu produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Hennig-Thurau (2004) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua belah pihak. Dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan cara penyebarannya yaitu orang lain melihat posting tentang Sushi Tei pada akun Instagram orang lain, melihat komentar positif tentang Sushi Tei pada laman komentar yang tersedia di Instagram, dan melihat foto menu produk Sushi Tei di Instagram melalui akun Instagram orang lain.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu Jeonga (2011) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui beberapa indikator yaitu kualitas rasa, layanan, harga dan suasana nyaman yang di rasakan oleh konsumen sebelumnya ketika berada di sebuah restoran. Sehingga konsumen tersebut terdorong untuk melakukan penyebaran *Electronic Word Of Mouth* positif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Sushi Tei dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayannya agar dapat membentuk *Electronic Word Of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word Of Mouth* yang positif melalui akun media sosial mereka. karena variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Melihat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam penelitian ini sehingga hanya menggunakan satu variabel. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian agar dapat menyempurnakan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2002. *“Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition”*. Kent Publishing. New York.
- Boyd, D.M., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler & Peter S.H. Leefang. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing Volume 26. page 83-91*.
- Evans, Dave. 2008. *“Social Media Marketing: An Hour Day”*. Sybex. Indianapolis.
- Evans, Dave and Jake Mekee. 2010. *“Social Media Marketing”*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- Fishbein, Martin, and Icek Azjen. 2009. *“Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach”*. Psychology Press. United Kingdom.
- Hasan, Ali. 2010. *“Marketing Dari Mulut ke Mulut”*. Media Presindo. Yogyakarta.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Giofranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing Volume 18. page 38-52*.
- Indriantoro, N dan bambang Supomo. 2012. *“Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen”*. BPFE. Yogyakarta.
- Ioanas, Elisabeta, and Ivona Stoica 2014. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories. Vol. 4, No. 2. page 38-52*.
- Jeonga, Eunha, and Soe Cheong (Shawn) Jang. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (EWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management. Vol. 30. page 356-366*.

- Kaplan, Andreas M., dan Haenlein Michael. 2011. *“Two Hearts in Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance”*. Business Horizons. Indiana.
- Kaplan and Heilin. 2009. *“Users of The World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media”*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Kelly, L. 2007. *“Beyond Buzz: The Next Generation of Word Of Mouth Marketing”*. American Management Association. New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2010. *“Principles of Marketing”*. edisi ketiga belas. Edition, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *“Marketing Moves”*. Harvard Business School Press. Boston.
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *“Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan”*. edisi kedua. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik”*. Salemba Empat. Jakarta
- Machin, D., and Campbell, M.J. 1987. *“Statistical Tables for The Design of Clinical Trials”*. Blackwell Scientific Publication. London.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *“Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan”*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jilid 1. Edisi 4. Indeks. Jakarta
- Malita, Laura. 2010. Social Media: Time Management Tools and Tips. *Procedia Computer Science Vol. 3. page 747-753*.
- Priadana, Sidik, dan Saludin Muis. 2009. *“Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis”*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, Lean, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *“Consumer Behavior”*. edisi ketujuh. Patience Hall International, Inc. New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *“Metodologi Penelitian untuk Bisnis”*. Edisi 4. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Silverman, George. 2001. *“The Secrets of Word Of Mouth Marketing”*. Amacom. New York.
- Simamora, Bilson. 2004. *“Riset Pemasaran”*. Gramedia. Jakarta

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *“Metode Penelitian Survei”*. LP3ES Indonesia. Jakarta.

Solomon, Michael R. 2004. *“Consumer Behavior, Buying, Having, and Being”*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Sugiyono. 2009. *“Metode Penelitian Administrasi”*. Alfabeta. Bandung.

Yayla, Ali. 2012. *“EWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS”*.

**Internet:**

Abuzar, Herry Syafrial. 2012. Statistika - Bab 2. Diakses pada 26 Januari 2018 dari <https://materimatakuliah.wordpress.com/2012/10/29/statistika-bab-2/>

Instagram, 2018. Instagram Sushi Tei. diakses pada 20 Januari 2018

Solis, Brian. 2007. *“Defining Social Media”*.  
<http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>, diakses pada 20 Januari 2018

Sushi Tei, 2018, *About Us*. <http://www.sushitei.co.id/about-us>. Diakses pada 23 Juni 2018

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Nomor :

### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Lampiran : 4 (Empat) berkas  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelia (Survei Pada Konsumen Sushi Tei Jakarta Yang Menggunakan Instagram )

Kepada Yth. : Konsumen Sushi Tei Jakarta

Dengan Hormat,

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jakarta. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 1 Juni 2018

Peneliti

**Muhamad Juliatrin Chairul Akbar**  
**NIM.115030300111026**

Dosen Pembimbing

**Dr, Sunarti, S.Sos MAB**  
**NIP. 197407171998022001**

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei  
Pada Konsumen *Sushi Tei* Jakarta Yang Menggunakan Instagram )

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Pria / Wanita (*coret yang tidak perlu*)
3. Usia : ..... Tahun
4. Status :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Karyawan
  - d. Wiraswasta  
(*lingkari jawaban anda*)
5. Uang Saku / Pendapatan per Bulan : .....
6. *User ID* Akun Instagram : .....
7. Melihat Postingan tentang *Sushi Tei* di Instagram :
  - a. Sering
  - b. Kadang – Kadang
  - c. Jarang  
(*lingkari jawaban anda*)
8. Sudah Berapa Kali mengunjungi *Sushi Tei* Kelapa Gading :
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. > (lebih dari) 3 kali  
(*lingkari jawaban anda*)

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X)***

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya Memperoleh Informasi Tentang Sushi Tei dari Akun Orang Lain					
2	Saya Memperoleh Rekomendasi dari Akun Instagram Yang Memposting Tentang Sushi Tei					
3	Saya Membaca Komentar Positif Tentang Makanan Di Restoran Sushi Tei					
4	Saya Melihat Foto Menu Di Sushi Tei yang Paling Banyak Disukai Oleh Orang Lain					
5	Saya Sering Melihat Orang Lain Memposting Ketika Berada di Sushi Tei					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya Membeli Makanan di Sushi Tei Karena Sushi Tei Restoran Sushi Yang Besar					
2	Saya Membeli Makanan di Sushi Tei Karena Rasa Makanannya Lezat					
3	Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Banyak Beragam Macam Jenis Makanannya					
4	Saya Membeli Produk di Sushi Tei Karena Stok Berbagai Macam Jenis Makanannya Selalu Ada					
5	Saya Membeli Produk <i>Sushi Tei</i> Karena Harganya Sesuai Dengan Saya					
6	Saya Membeli Produk <i>Sushi Tei</i> Karena Pelayanan Yang Diberikan Baik					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI  
SEMOGA SELALU BAHAGIA**

**Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden**

**Frequency Table**

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	5	5.0	5.0	6.0
	4.00	68	68.0	68.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	11	11.0	11.0	16.0
	4.00	67	67.0	67.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	14	14.0	14.0	16.0
	4.00	46	46.0	46.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	11	11.0	11.0	15.0
	4.00	73	73.0	73.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	13	13.0	13.0	16.0
	4.00	55	55.0	55.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	10.0	10.0	11.0
	4.00	64	64.0	64.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	13	13.0	13.0	14.0
	4.00	58	58.0	58.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	65	65.0	65.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

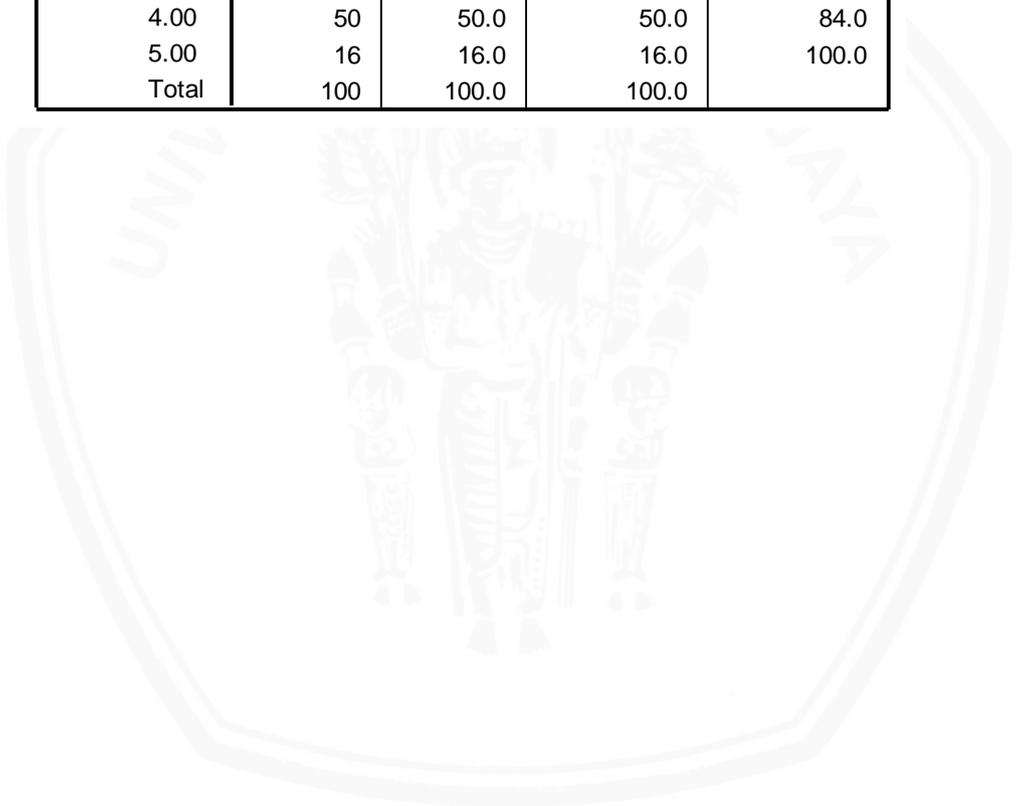
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	21	21.0	21.0	26.0
	4.00	57	57.0	57.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	55	55.0	55.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	28	28.0	28.0	34.0
	4.00	50	50.0	50.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Lampiran 4. Uji validitas dan Reliabilitas**

**Correlations**

**Correlations**

		X
X1	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X5	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6



**Lampiran 5. Asumsi Klasik**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.427	2.24999	1.729

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	X	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Y

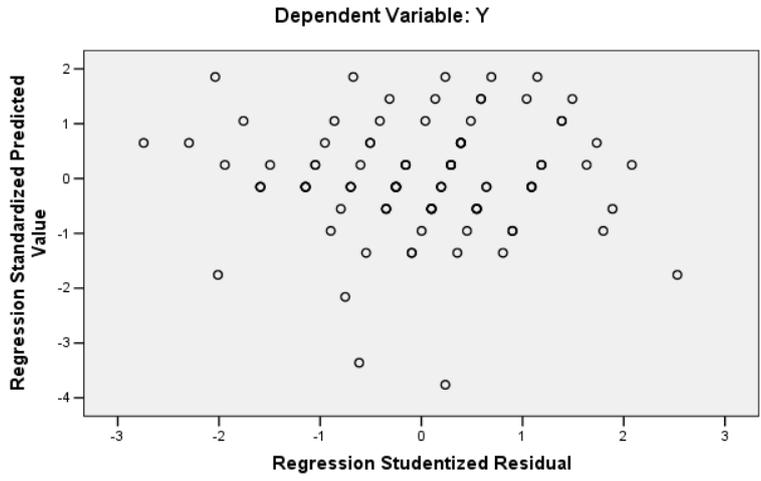
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23859570
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.722

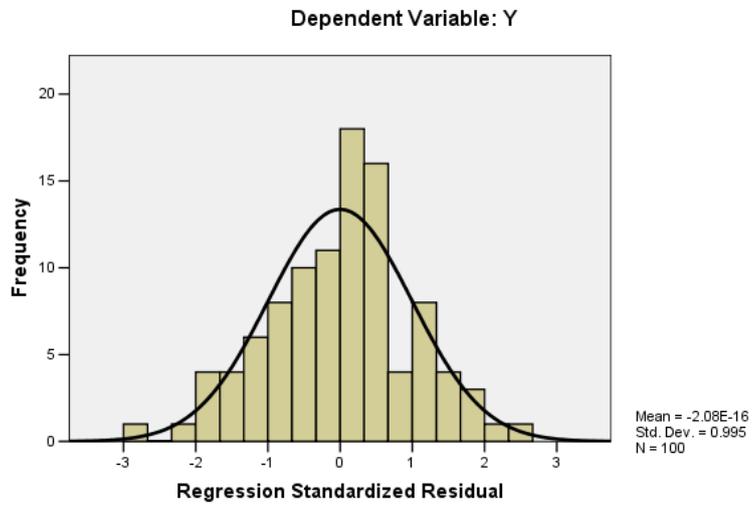
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



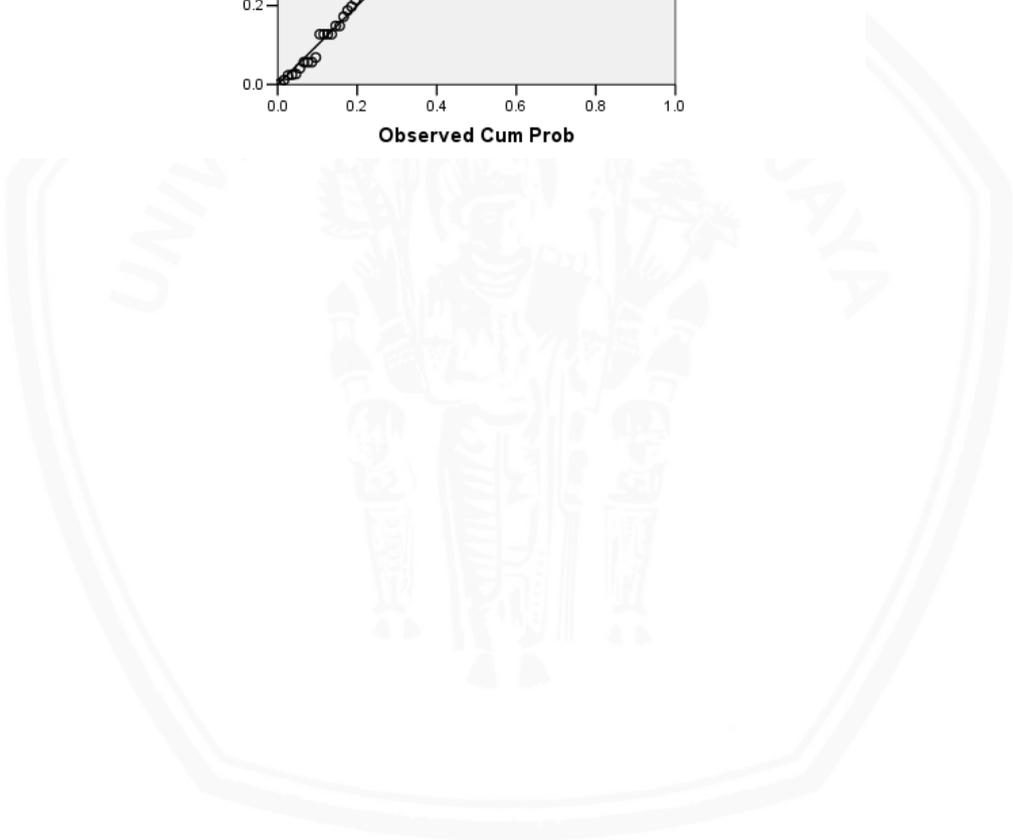
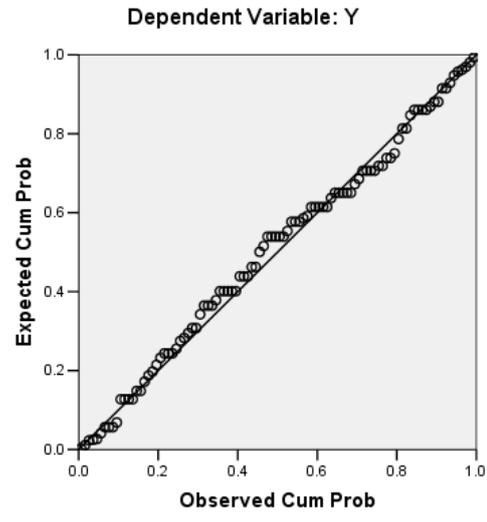
Scatterplot



Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Lampiran 6. Regresi Linier Sederhana**

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	23.8600	2.97131	100
X	20.3800	2.49355	100

**Correlations**

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.658
	X	.658	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	100	100
	X	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 <sup>a</sup>	.432	.427	2.24999	1.729

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.920	1	377.920	74.652	.000 <sup>a</sup>
	Residual	496.120	98	5.062		
	Total	874.040	99			

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.891	1.862		4.238	.000
	X	.784	.091	.658	8.640	.000

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuisisioner

no	X1	X2	X3	X4	X5	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	5	29
2	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	3	5	4	22	4	4	4	4	5	5	26
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	22
8	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	3	26
9	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	5	24
10	5	4	5	4	3	21	4	4	4	3	5	4	24
11	3	2	2	2	2	11	2	3	3	3	3	3	17
12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	5	29
14	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	3	22
15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	2	21
16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	23
17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	2	2	4	20
18	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	4	3	22
19	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	5	5	26
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3	21
22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
23	2	2	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	5	25
26	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25
27	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	3	3	23
28	5	4	5	5	3	22	4	3	4	3	3	3	20
29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	3	22
30	4	2	5	4	4	19	4	4	4	4	3	4	23
31	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	4	3	20
32	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
35	4	3	4	4	2	17	4	4	4	2	4	3	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21
37	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	4	28
39	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	3	2	22
40	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuisisioner (Lanjutan)

41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
42	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25
43	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	3	4	22
44	4	3	4	4	4	19	5	5	4	2	3	3	22
45	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	3	3	21
46	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	5	3	5	21	5	5	5	5	4	4	28
48	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	5	29
49	4	4	2	2	4	16	3	3	3	2	3	2	16
50	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	3	20
51	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	3	3	20
52	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	4	23
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
54	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	4	27
55	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23
56	4	4	5	4	5	22	4	3	3	3	3	3	19
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	2	21
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	2	20
60	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	5	26
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
62	4	3	5	4	3	19	4	5	4	3	3	3	22
63	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	21
64	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	5	28
65	4	4	5	4	5	22	5	5	5	3	4	4	26
66	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	4	4	26
67	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	3	3	23
68	4	4	3	4	3	18	4	4	5	3	4	4	24
69	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	3	4	27
70	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	4	26
71	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	23
72	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	22
73	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
75	3	2	3	2	2	12	3	3	3	3	2	2	16
76	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	4	4	26
77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	3	4	27
80	3	3	5	3	3	17	4	4	4	2	3	3	20
81	4	5	5	2	4	20	5	5	4	5	3	4	26



## Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuisisioner (Lanjutan)

82	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	26
83	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23
84	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	3	4	24
85	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	4	21
86	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	5	27
88	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	3	4	22
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
90	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	5	4	27
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
93	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	4	4	23
94	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	4	29
95	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	3	24
96	4	4	5	4	3	20	5	4	4	5	4	4	26
97	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	28
98	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	5	4	23
100	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25

# CURRICULUM VITAE

Nama : Muhamad Juliatrin Chairul Akbar  
Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 31 Juli 1993  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Kawin  
Alamat Sekarang : Jl. Sungai Kampar VI No 547,  
Semper Barat, Cilincing,  
Jakarta 14130  
Telephone : 087888800793  
Email : m.juliatrinca@gmail.com



## PENDIDIKAN

- 1999 – 2005 **SDN Semper Barat 011 Pagi**
- 2005 – 2008 **SMP Negeri 30 Jakarta**
- 2008 – 2011 **SMA Negeri 13 Jakarta**
- 2011 – Sekarang **Universitas Brawijaya,**  
Bisnis Internasional – Fakultas Ilmu Administrasi

## KEMAMPUAN

- Microsoft Office Word, Exel, Power Point, Access & Outlook
- Teknologi Informasi, Corel Draw
- Bahasa Indonesia (aktif), Inggris (pasif)

## PENGALAMAN KERJA

- 2014 **Internship - JOB Pertamina Talisman Jambi Merang**

## PENGALAMAN ORGANISASI

- Staff Divisi Konsumsi **Walikota Cup 2015**
- Activation Officer **Marche Indie**
- Koordinator Liaison Officer **Boogey Bash**
- Ketua Organisasi **GALASBOLA**

