

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM BANDUNG MAKUTA

Carla Virenabia¹, Farah Oktafani²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹cvirenabia@gmail.com, ²farahokt@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia kini sedang mengalami kemajuan yang pesat, begitupun dengan jumlah pengguna internet setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan khususnya bagi bisnis kuliner karena dapat diakses dimana saja dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Salah satu bisnis kuliner yang memanfaatkan EWOM sebagai media promosinya yaitu Bandung Makuta.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *followers* Instagram Bandung Makuta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif, responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan *followers* dari akun instagram Bandung Makuta (@bandungmakuta) yang diperoleh dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data menggunakan regresi sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, *Electronic Word of Mouth* pada *Followers* Instagram Bandung Makuta memiliki persentase sebesar 69,7% termasuk dalam kategori baik. Minat Beli terhadap *Followers* Instagram Bandung Makuta memiliki nilai persentase sebesar 76,2% termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bisnis Kuliner, *Electronic Word of Mouth*, Promosi, Media Sosial, Minat Beli.

Abstract

The development of culinary industry in Indonesia is increasingly huge. It also happens in amount of internet users every year that also increase. Progressing of the information technology can influence changes of marketing patterns and consumer behaviour from the conventional to modern. Electronic word of mouth or EWom can be an easy choice and accurate to do some promotions in company business especially for culinary business because it can be accessed from anywhere and give simplicity to the users. One of the culinary businesses that using EWOM as a promotional media that is Markobar.

This research has a main goal to see how huge the influence of electronic word of mouth towards purchase intention Instagram Bandung Makuta's followers. This research is a quantitative research using descriptive analysis, respondents that used in this research amount 100 people that is the followers from Instagram account Bandung Makuta (@bandungmakuta) which is obtained using non-probability sampling method. After that, reseacher did data analysis used simply regression.

Based on descriptive analysis, electronic word of mouth to Instagram Bandung Makuta's Followers had percentage amount 69,7% including in good category. Purchase intention to Instagram Bandung Makuta's Followers had percentage amount 76,2% including in good category. The result of this research is electronic word of mouth had a significant influenced to purchase intention's variable amount 69,3% meanwhile the rest of them amount 30,7% can be influenced by any other factors that did not investigated in this research.

Keywords: Culinary Bussiness, Electronic Word of Mouth, Promotion, Social Media, Purchase Intention.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun ini optimistis tumbuh dengan pesat. Sektor ini memang vital, mengingat memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB) non-minyak dan gas (migas) Tanah Air.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, meski mengalami penurunan pada triwulan II-2017 lalu, industri makanan dan minuman tetap akan terus didorong. Sekadar gambaran, triwulan III-2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 7,19%. Sementara triwulan I-2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,15%. Di Indonesia saat ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat,

hal itu terbukti dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di Indonesia. Di tahun 2010 jumlah pelaku usaha kuliner di Indonesia lebih dari 2,9 juta. Angka ini meningkat di tahun 2013 menjadi 3,03 juta dan di tahun 2014 sudah mencapai 3,2 juta dan akan terus meningkat seiring dengan tahun-tahun selanjutnya. Penyebab bisnis kuliner akan terus meningkat.

Kota Bandung sangat potensial untuk berbisnis kuliner, karena kawasan ini sendiri dirancang oleh pemerintah sebagai kawasan komersil untuk berbisnis yang banyak dihuni oleh Factory Outlet, distro, mall, cafe, restoran dan hotel. situasi demikian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk masuk ke dalam segmentasi ini

Bandung Makuta adalah sebuah nama cake kekinian yang didirikan oleh Laudya Cynthia Bella dan menjadikan cake ini sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung. Cake nya sendiri terbuat dari bahan-bahan premium dan berkualitas. Cake Bandung Makuta berbentuk persegi panjang, diluarnya terdapat lapisan crispy dari Puff Pastry kemudian didalamnya terdapat cake bolu (rasa cheese, choco & blueberry), diberi creamy cheese/cheese/blueberry dan terakhir diberi semacam selai rasa cheese, choco, blueberry, caramel dan lemon. Khusus untuk Extra Cheese, diberi tambahan parutan keju cheddar berkualitas.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Oesman, 2010:27). Satu-satunya kegiatan promosi yang pernah dilakukan Bandung Makuta adalah periklanan melalui sosial media yaitu instagram. Kegiatan promosi melalui instagram adalah strategi utama promosi bagi Bandung Makuta. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali artis ibukota yang membuka usaha di bidang bisnis kue ini tepatnya di Kota Bandung juga. Hal ini mengancam kehidupan Bandung Makuta. Oleh karena itu, untuk menjaga kontinuitas usahanya para pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi inovatif dalam menentukan langkah-langkah untuk menggebrak pasar.

Bandung Makuta harus berusaha merebut hati konsumen dengan berkembangnya bisnis kue yang tumbuh dengan sangat cepat. Bandung Makuta berharap konsumen puas dengan produk kue yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan. Dengan begitu, maka konsumen dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain atau calon konsumen sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut membeli produk Bandung Makuta. Prinsip ini dikenal di dunia pemasaran dengan sebutan *word of mouth*.

Melalui *Word of Mouth* orang-orang lebih yakin dibandingkan melalui iklan. Berbeda halnya bila apabila orang terdekat seperti teman atau anggota keluarga menceritakan pengalaman nikmatnya menggunakan sebuah merek atau produk tertentu dan kemudian dengan bangga menunjukkan produknya bahkan menyarankan untuk mencoba produk/merek tersebut. *Word of Mouth* juga murah ketimbang iklan. Secara nominal biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan memang lebih besar ketimbang *Word of Mouth* yang dapat dilakukan secara langsung melalui lisan. (Lovelock dan Wright, 2007:278)

Melihat Instagram berada di posisi pertama, itu menjelaskan bahwa media sosial tersebut sangat diminati oleh kebanyakan orang khususnya bagi kaum anak muda yang berusia diatas 17 tahun. Instagram adalah sebuah media sosial yang menyenangkan dan unik dimana seseorang dapat mengambil gambar, mengunggah gambar, menerapkan *filter digital* serta membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial. (www.instagram.com)

Keuntungan dalam penggunaan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yaitu dapat menarik perhatian konsumen sehingga mau untuk berkunjung. Namun, disamping itu apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa terhadap pelayanan suatu perusahaan. Kemungkinan peluang yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut yaitu konsumen akan mengadu melalui media massa sehingga akan terjadi *negative valance*.

Berdasarkan pengamatan penulis yang telah diuraikan diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada *Followers* Instagram Bandung Makuta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai media promosi pada Bandung Makuta?
2. Bagaimana minat beli produk Bandung Makuta pada *followers* Instagram Bandung Makuta?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai media promosi terhadap minat beli *followers* Instagram Bandung Makuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai media promosi pada Bandung Makuta.
2. Mengetahui minat beli pada *followers* Instagram Bandung Makuta .
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic word of mouth (EWOM)* sebagai media promosi terhadap minat beli pada *followers* Instagram Markobar Bandung Makuta.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2013:1) Pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu, dimana tercakup berbagai kegiatan seperti, membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Stanton dalam Alma (2013:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan benda-benda berwujud maupun tidak berwujud.

Pemasaran jasa, sejak tahun 1980-an mengalami pertumbuhan yang cepat dan perkembangan yang semakin besar, maka dari itu dibutuhkan perkembangan pemasaran yang lebih canggih dengan pendekatan-pendekatan pemasaran yang lebih potensial untuk menanggapi peluang. Sehingga organisasi harus dapat menyadari bahwa setiap orang dalam organisasi memiliki kemampuan untuk menyumbangkan inisiatif pemasaran internal maupun eksternal (Sunnyoto dan Susanti, 2015:66).

2.3 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang memutuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customer needs and wants, Cost, Communication, and Convenience*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu : orang (*people*), proses (*process*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*). (Tjiptono 2014:41)

Penjelasan dari masing-masing dimensi bauran pemasaran 7p adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Stanton dalam Alma (2013:139) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik penjual toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion*

Menurut Alma dalam Hurriyati (2015: 58) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek.

5. *People*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:62) *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (Proses)

Process menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:64) menyatakan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

7. *Physical environment*

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2015:64) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan 3 (tiga) cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yakni sebagai berikut:

a) *An attention creating medium.*

Perusahaan jasa melakukan *differensiasi* dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

b) *As a message creating medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c) *An effect creating medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Menurut William Shoel dalam Alma (2013:179) "*Promotion is marketers' effort to communicate with audiences. Communication is the process of influencing other' behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Terdapat empat elemen promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2013:181) yang menyatakan sebagai berikut:

a) *Advertising*

Advertising adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diuraikan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Media yang digunakan sebagai *advertising* ialah surat kabar, majalah, TV, radio, internet ataupun media sosial.

b) *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, penjual atau perantara.

c) *Public Relation*

Public Relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

d) *Personal Selling*

Personal Selling adalah penjual dengan calon pembeli untuk mengenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya

2.5 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung--tentang produk dan merk yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi yang utama, yaitu:

1. *Advertising*

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah teridentifikasi melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, serta tampilan media (billboard, poster, dan tanda-tanda).

2. *Sales Promotion*

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa.

3. *Event and Experience*

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat suatu interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, dan hiburan.

4. *Public Relation and Publicity*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau konsumen eksternal, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dengan pelanggan spesifik dan prospek tertentu.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas online dan program yang sudah dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-Mouth Marketing*

Komunikasi lisan, tertulis, atau komunikasi secara elektronik yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli maupun menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan.

2.5 *Word of Mouth*

Menurut Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.

2.6 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (EWOM) - it is "all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services" (Irem et. al., 2011: 11). Selain itu *Electronic Word of Mouth (eWOM)* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et. al., 2016: 66).

Pada penelitian ini dimensi *electronic word of mouth* yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu (Lin, et. al., 2013: 31)

1. *E-WOM Quality*

Menurut Bhattacharjee dalam Lin et. al., (2013:31), "*quality of eWOM refers to the persuasive strength of comments embedded in an informational message.*" Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan konsumen untuk membeli akan didasarkan pada kualitas yang dirasakan dari informasi yang mereka terima.

2. *E-WOM Quantity*

Menurut Chevalier dan Mayzlin dalam Lin, et al., (2013:32) "*the popularity of the product is determined by quantity of online comments because considered could represent the market performance of product.*"

Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan mereka yang akan mengurangi rasa munculnya resiko atau membuat masalah saat belanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas dan kepentingan produk.

3. *Sender's Expertise*

Menurut Lin, et. al. (2013:32) "*expertise is aptitude, required training and experience and is domain specific.*" Sedangkan menurut Hung dan Cheng dalam Lin, et. al. (2013:32) "*expertise can be viewed as "authoritativeness," "competence," and "expertness".* Hal ini bahwa keahlian pengirim atau penulis pesan ketika membuat komentar di *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan pembelian.

2.7 *Minat Beli*

Menurut Kotler & Keller (2012: 137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan untuk dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *Model of Consumer responses* (Kotler dan Keller, 2016 : 177), yaitu :

1. *Awarrenness*

Sedangkan konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut. (Kotler dan Keller, 2016 : 177)

2. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator. (Kotler dan Keller, 2016 : 177)

3. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen memiliki rasa suka, maka akan dapat keinginan untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2016 : 178)

4. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain. (Kotler dan Keller, 2016 : 178)

5. *Conviction*

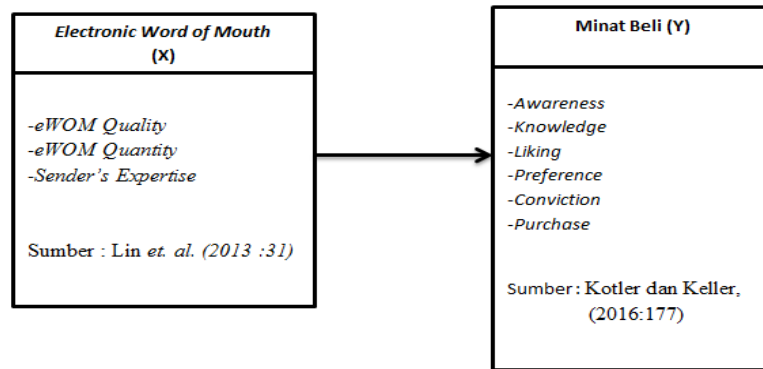
Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2016 : 178)

6. *Purchase*

Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk

melakukan pembelian, contohnya, dengan memberikan diskon, layanan percobaan/*tester*, garansi dan lainnya. (Kotler dan Keller, 2016 : 178)

2.7 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ : Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah "*Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat Beli pada Followers Instagram Bandung Makuta*".

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berdasarkan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan konklusif (kausal). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengacu pada transformasi data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan (Wibisono, 2013:171). Berdasarkan tipe penyidikan penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal. Menurut Indrawati (2015:117) penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan bila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah (baik dilakukan melalui eksperimen maupun non eksperimen). Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini termasuk jenis penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* adalah jika pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118).

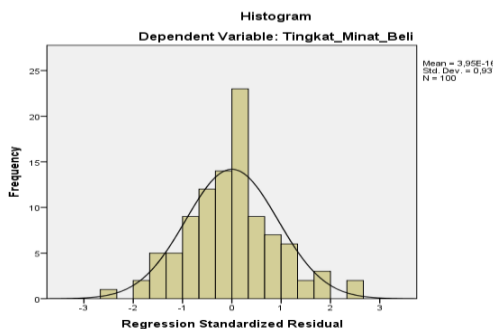
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Persentase tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* (X) pada *followers* Instagram Markobar, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 69,7% yang dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel minat beli (Y) pada *followers* Instagram Markobar mendapatkan nilai persentase sebesar 76,2% yang dalam garis kontinum termasuk kategori baik.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

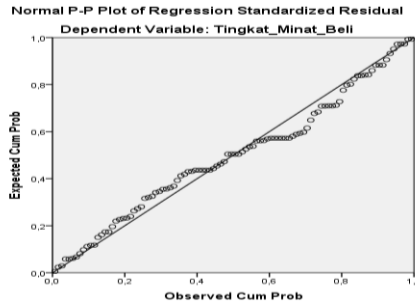


Gambar 4.1

Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dikatan bahwa model berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng. Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot*. Normal P-Plot seperti pada gambar 4.2.



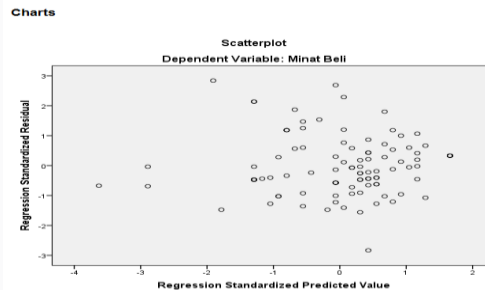
Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Pada gambar 4.2 yang ditunjukkan oleh grafik normal *probability plot* menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik terjadi secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterosdastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel *Electronic Word Of Mouth* dalam hubungan sebab akibat terhadap nilai variabel Minat Beli.

Tabel 4.1
Analisis Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,699	2,683		2,869	,005
Electronic Word of Mouth	,846	,057	,833	14,889	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,699 + 0,846X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 7,699. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Electronic Word of Mouth* = 0, maka Minat Beli tetap sebesar 7,699.
2. Koefisien (β) = 0,846. Ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) *Followers* Instagram Bandung Makuta jika variabel *Electronic Word of Mouth* ditingkat sebesar satu-satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,846.

d. Uji t

Berikut tabel hasil perhitungan dari hasil uji t menggunakan program SPSS 22:

Tabel 4.2

Uji (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,699	2,683		2,869	,005
Electronic Word of Mouth	,846	,057	,833	14,889	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel karena t hitung sebesar (14,889), t tabel sebesar (2,869) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,010$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) *Followers* Bandung Makuta.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,690	4,598

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS 22

Dari tabel diatas dapat dikerahui nilai R sebesar 0,833 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,693 \times 100\% \\ &= 69,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 69,3%. Sedangkan 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Followers* Bandung Makuta, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. *Electronic Word of Mouth* pada *Followers* Instagram Bandung Makuta termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor sebesar 69,7%.
2. Minat Beli pada *Followers* Instagram Bandung Makuta termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase skor 76,2%.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Followers* Bandung Makuta dengan persentase sebesar 69,3% dan sisanya persentase sebesar 30,7% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas sebaiknya perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengenai pernyataan “Informasi yang disampaikan oleh @bandungmakuta mudah dimengerti” yang memiliki persentase paling rendah pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 64,2% dengan kategori “Baik”. Diharapkan admin @bandungmakuta dapat memberikan informasi yang mudah dimengerti. Seperti halnya memberikan terjemahan dari bahasa Sunda ke bahasa Indonesia/bahasa Inggris. Sehingga dapat dipahami oleh seluruh masyarakat Indonesia maupun Luar Negeri yang ingin membeli Bandung Makuta.
2. Mengenai pernyataan “Seseorang yang menulis komentar pada Instagram Bandung Makuta memiliki pengalaman terhadap produk” yang memiliki persentase rendah pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 72,4% dengan kategori “Baik”. Dikarenakan banyaknya komentar yang tidak dapat dikontrol, seperti endorse/promosi barang kesehatan (peninggi badan), serta adanya komentar jastip online (jasa titip online)
3. Mengenai pernyataan “Saya mencari informasi mengenai produk makanan terkini melalui teman-teman sebagai bahan pertimbangan” yang memiliki persentase rendah sebesar 72,8% dengan kategori “Baik”. Hal ini dikarenakan setiap manusia memiliki selera yang berbeda-beda.
4. Dari hasil penelitian, banyak saran mengenai penjualan secara Online. Diharapkan perusahaan membuka penjualan via Online sehingga semua masyarakat dapat menikmati Bandung Makuta, tanpa perlu datang ke Bandung. Dengan memanfaatkan kurir/ekspedisi, seperti JNE, TIKI, J&T dan Kantor Pos yang telah menyediakan jasa antar 1 hari sampai. Sehingga roti ini dapat dinikmati dan menghindari resiko busuk/berjamur karena pengiriman yang lama.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengukur variabel-variabel lain yang berpengaruh seperti bauran promosi, *brand equity*, dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier sederhana maka perlu adanya penelitian lain yang menggunakan analisis regresi yang lainnya seperti analisis regresi linier berganda, sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.
- Lovelock, Christopher., et.al. (2011). *Pemasaran Jasa. Edisi 7. Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

