

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WAROENG STEAK AND
SHAKE BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Devania Pratiwi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Devania Pratiwi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dengan mudah melihat minat beli konsumen dari bagaimana respon mereka terhadap suatu produk dimedia sosial. Maraknya jumlah pengguna internet dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk. Beberapa faktor yang menyebabkan minat beli konsumen adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON CONSUMER'S BUYING INTEREST IN WAROENG STEAK AND SHAKE BANDAR LAMPUNG

By:

Devania Pratiwi

The development of information and communication technology can easily see consumer buying interest from how they respond to a product on social media. The rise in the number of internet users can be used to find out how much interest a consumer has in a product. Several factors that cause consumer buying interest are Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image. This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image variables on Consumer Purchase Interest. The population in this study are consumers of Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung. The sampling technique used in this research is non-probability sampling using purposive sampling method with a total sample of 180 respondents. Methods of data collection using the questionnaire method. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive and significant relationship between Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image variables on Consumer Purchase Interest at Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Consumer Purchase Interest.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WAROENG STEAK AND
SHAKE BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Devania Pratiwi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA WAROENG STEAK AND
SHAKE BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Devania Pratiwi**

NPM : 1711011029

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 001

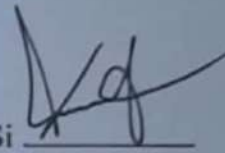
MENGETAHUI
Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

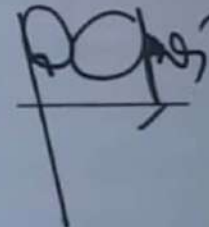
Ketua : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 14 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devania Pratiwi

NPM : 1711011029

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung.” adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Devnia Pratiwi
NPM 1711011029

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Devania Pratiwi, lahir di Palembang pada tanggal 24 Mei 1999. Anak pertama dari 4 bersaudara anak dari seorang Bapak bernama Elvansyah Muda, S.T., M.M dan seorang Ibu bernama Devi Yulita.

Penulis menyelesaikan pendidikan awal di TK Negeri Pembina Lahat pada Tahun 2004. Penulis kemudian langsung melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar yakni SD Negeri 47 Percontohan Lahat, dan lulus pada Tahun 2011. Penulis lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Raudhatul Ulum Sakatiga Indralaya dan lulus pada Tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di MAN 3 Palembang dan menyelesaikan pendidikan pada Tahun 2017.

Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada Tahun 2017 melalui jalur SNMPTN. Selama duduk dibangku perkuliahan, penulis mengikuti beberapa organisasi kemahasiswaan tingkat fakultas maupun universitas seperti, Manajemen, EBEC, BEM Universitas . Penulis juga pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjarmasin, Tanggamus, Lampung pada Tahun 2021

MOTTO

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya."

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

"Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.

William" J. Siegel

"Berapa kali saya jatuh dan tetap bangkit itulah yang membuat saya sebagai pemenang."

(Devania Pratiwi)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Ayahanda **Elvansyah Muda** dan Ibunda **Devi Yulita**

Yang telah merawat, membesarkan, mendidikku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada tara untukku

SANWACANA

Alhamdulillah , penulis panjatkan kehadiran Allah SWT , atas taufik dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini . Dimana skripsi ini disusun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan atas manusia yang akhlaknya paling mulia yang telah membawa perubahan luar biasa di muka bumi dan menjadi uswatun hasanah yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan FEB Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si dan Dr. Ribban, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung dan Sekretaris Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung atas pengarahan saran dan bantuannya.
3. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, SE ., M.Si. dan Ibu Dwi Asti Siti A, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama dan Sekretaris Penguji yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Dr.Roslina, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas 1 dan 2 pada Seminar Skripsi saya yang telah membantu berupa saran dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas 3 dan 4 pada Seminar Skripsi saya yang telah membantu berupa saran dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ribban, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik saya atas pengarahan saran dan bantuannya.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai harganya bagi penulis.
9. Almamater Universitas Lampung tercinta yang telah mendewasakan dan memberikan banyak pelajaran berharga .
10. Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung di mana tempat penulis melakukan penelitian dan telah menerima dengan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Teristimewa untuk kedua orang tuaku . Bapak Elvansyah Muda, S.T., M.M. dan Ibu Devi Yulita atas cinta kasih yang senantiasa mendoakan tanpa henti . bekerja keras memberi kepercayaan,serta mengiringi perjalanan hidup penulis
12. Adik-adikku Atahya Nasyawa Islami, M. Athaillah Zacky Muda, M.Athaillah Zacka Muda dan serta semua keluarga yang telah banyak memberikan kasih sayang , doa , dan dukungan baik moril maupun material.
13. Teman hidup Hendy Febryansyah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat – sahabatku Dewi Nur Lantika. yang membantu saya selama di Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan satu per satu
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata , penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua Aamiin.

Bandar Lampung , 24 Juli 2023

Penulis

Devania Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN,HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.4 Kerangka Berpikir	25
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi,Objek,Subjek Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel	30
3.5 Oprasional Variabel Penelitian.....	31
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.8 Pengujian Hipotesis	38

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Uji Validitas dan Realibilitas	39
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.3 Karakteristik Konsumen	43
4.4 Gambaran Umum Konsumen.....	43
4.5 Analisis Data	47
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.7 Pembahasan.....	55
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR RUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	20
3. 1 Tabel Skala Likert	30
3. 2 Tabel Operasional Variabel dan Indikator	32
4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
4.2 Hasil Uji Realibilitas	42
4.3 Hasil Pengumpulan Data	43
4.4 Jenis Kelamin Konsumen	44
4.5 Hasil Pengumpulan Usia	45
4.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.7 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	46
4.8 Hasil Uji Normalitas	47
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	49
4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.11 Hasil Uji Parsial	52
4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	53
4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.	3
1. 2 Website Waroeng Steak and Shake Zainal Abidin.	4
1. 3 Ulasan Website Waroeng Steak and Shake Zainal Abidin.	5
2. 1 Kerangka Berpikir.....	23
4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	47
4.2 Grafik <i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah sebuah media yang dari awal kemunculannya hingga sekarang masih terus berkembang. Bukti dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diakibatkan oleh internet yakni, maraknya jejaring sosial atau yang biasa disebut dengan media sosial seperti Twitter, facebook, blog, path, instagram dan banyak lainnya. Media sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima permintaan berteman untuk bergabung dalam situs tersebut(cnnindonesia.com).

Sekitar 42 persen pengguna internet berusia 16 hingga 24 tahun mengaku lebih percaya pada suatu produk yang melibatkan peran selebritis dan *influencer* (blogger, komunitas, atau teman) ketimbang iklan yang mereka lihat di internet, koran, dan televisi. Mereka beralih selebritis dan *influencer* lebih informatif dan memberi inspirasi bagi mereka membeli produk tersebut (cnnindonesia.com).

Situs jaringan sosial (SNS) telah menjadi salah satu saluran komunikasi sosial paling populer, menghubungkan jutaan konsumen di seluruh dunia, dan efek komunikasi *e-WOM* adalah fenomena meningkat. SNS telah mengubah cara pengguna berinteraksi satu sama lain, mendapatkan produk dan layanan informasi dan membuat keputusan pembelian (Chu dan Choi, 2020). Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada platform media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses dimanapun. Kemajuan

teknologi yang semakin pesat membuat banyak perusahaan yang saat ini mulai merambah promosi dengan memanfaatkan social media.

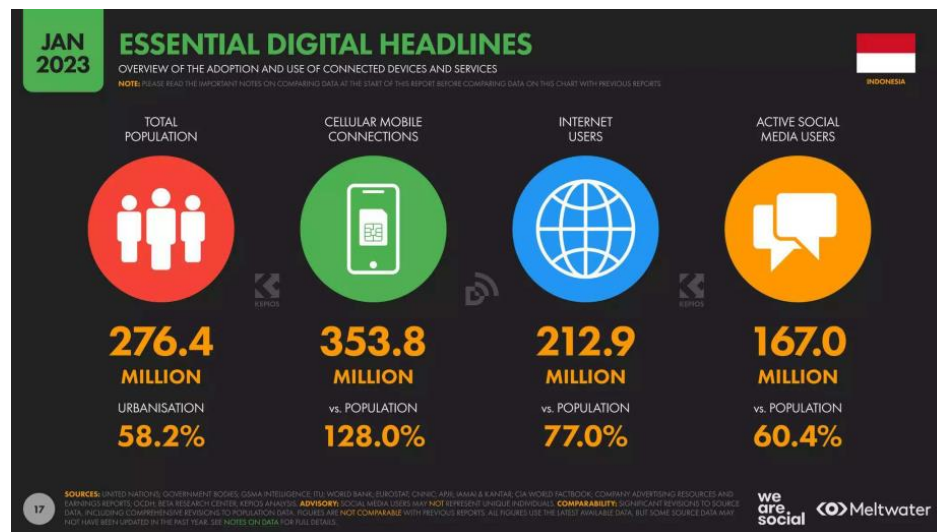
Perkembangan internet dan situs jejaring sosial berarti bahwa pengguna dapat berbagi tips, ulasan dan rekomendasi dalam lingkungan virtual baru, yang mengarah ke jenis yang muncul dari komunikasi yang disebut *electronic word-of-mouth* (e-WOM; Hsueh dan Chen, 2020). Ulasan produk konsumen posting di internet merupakan salah satu bentuk yang paling penting komunikasi WOM secara online (Schindler dan Bickart, 2018; Sen dan Lerman, 2020), dan untuk konsumen itu semakin umum untuk mencari ulasan produk online ketika mengumpulkan informasi pra pembelian produk (Adjei et al, 2021;). Zhu dan Zhang, 2019) dan membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2019).

Di era modern ini minat beli konsumen dapat dilihat dari bagaimana respon mereka terhadap suatu produk di media sosial. Maraknya jumlah pengguna internet kita bisa mengetahui bagaimana ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk. Promosi dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama *word of Mouth* sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara promosi yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet.

Salah satu sosial media yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Instagram. Riset yang melibatkan 70.000 pengguna media sosial di Asia Pasifik ini mendaulat Indonesia sebagai negara keempat paling aktif menggunakan Instagram dengan presentase sebesar 54 persen (cnnindonesia.com, 2020). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke 2 berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010.

Saat ini, jumlah penduduk Indonesia (pada tahun 2023) adalah sebanyak 276,4 juta jiwa pada Januari 2023. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 3,091 juta (+1,0 persen) antara tahun 2022 dan 2023. Dari jumlah tersebut, ternyata 49,46 persen penduduk Indonesia adalah perempuan,

sedangkan 50,54 persen penduduk adalah laki- laki. Dan saat ini usia rata-rata penduduk di Indonesia adalah 25 tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.

Sumber: *We Are Social/Hootsuite* Foto: *We Are Social/Hootsuite*,2023.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 ada sebanyak 212,9 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77,0 persen dari total populasi pada awal tahun 2023. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8,2 juta (+3,3 persen) antara tahun 2022 dan 2023. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 63,5 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 23 persen penduduk tetap offline di awal tahun. Namun, masalah yang berkaitan dengan COVID-19 terus memengaruhi penelitian tentang adopsi internet, sehingga angka pengguna internet yang sebenarnya mungkin lebih tinggi daripada angka yang dipublikasikan ini. (Kompasiana.com) Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan perlu memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan optimal. Berusaha menciptakan inovasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan membuat gambaran merek yang terkandung dalam produknya sebelum dipasarkan oleh sebuah produsen kepada konsumen.

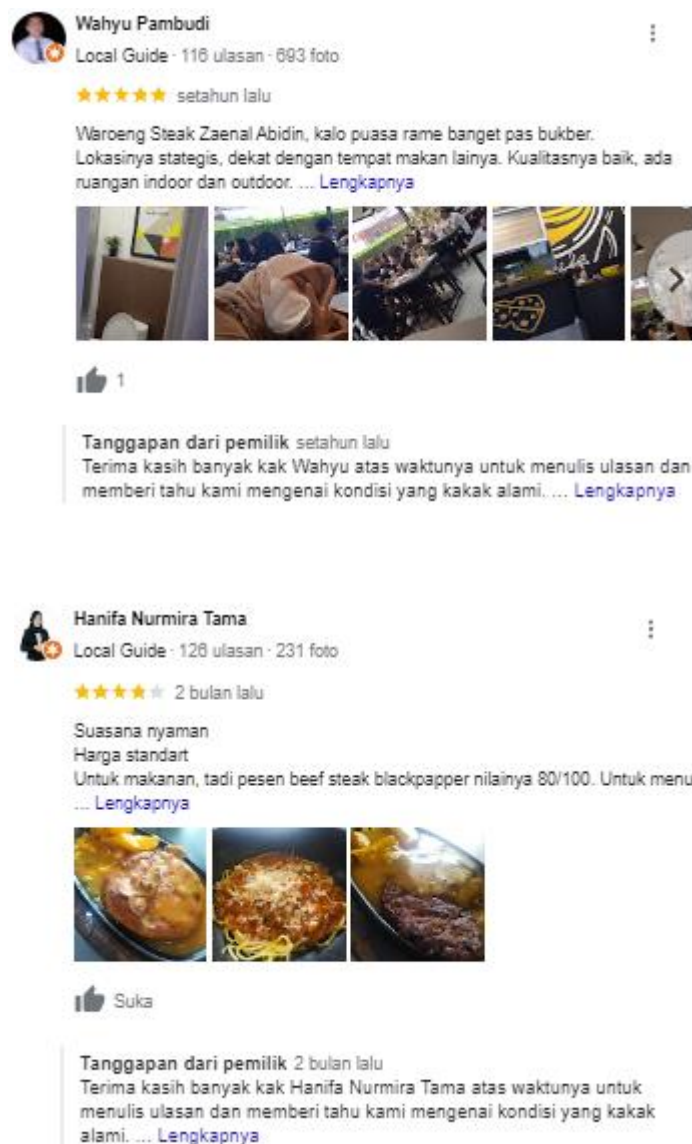
Saat ini bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner siap saji membuat konsumen memiliki banyak pilihan, akan tetapi suatu produk yang mempunyai citra baik di mata konsumen dan juga kualitas produk yang terbaiklah yang akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Citra merek dapat semakin dikenal jika kualitas dari produk merek tersebut sesuai dengan apa yang telah disampaikan produsen, yang membuat ekspektasi konsumen sesuai dengan realitanya. Konsumen akan membeli produk bermerek jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pentingnya Citra merek terhadap minat beli dikarenakan merek merupakan suatu identitas produk barang atau jasa. merek dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Produk dengan Citra merek terkenal akan mengundang minat konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.



Gambar 1. 2 Website Waroeng Steak & shake Zaenal Abidin Lampung.
Sumber: www.google.com/waroengsteak

Tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan bermasyarakat, sekarang ini media sosial menjadi sebuah trend baru terutama dikalangan anak muda. Seperti yang kita ketahui melalui Website Waroeng Steak & shake Zaenal Abidin Lampung bahwa sebanyak 2.069 orang telah melakukan penilaian terhadap waroeng steak and shake Zaenal Abidin Lampung. Sebanyak 2.069 orang yang telah melakukan ulasan mendapatkan hasil rating bintang 4,4 dari bintang 5,0. Berikut ini merupakan salah satu ulasan dari pengunjung yang datang ke tempat tersebut.



Gambar 1. 3 Ulasan Website Waroeng Steak & shake Zaenal Abidin Lampung.
Sumber: www.google.com/waroengsteak

Untuk tampilan dari website waroeng steak and shake Zaenal Abidin Lampung sendiri juga cukup menarik dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena penyampaian pesan pada website berbasis foto dan video yang secara psikomotorik lebih dapat diingat jika dibandingkan dengan sebuah lisan maupun tulisan. Seperti halnya dengan Waroeng Steak and Shake mereka memanfaatkan kekuatan media sosial instagram untuk mempengaruhi psikomotorik customer maupun calon customer. Kemudian dari sana memungkinkan timbulnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, dan nantinya akan meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan dan akan menjadi alat demi terciptanya *electronic word of mouth*.

Industri makanan bertumbuh semakin pesat seiring bermunculannya berbagai bisnis di bidang kuliner. Contoh akan sadarnya pemanfaatan *electronic word of mouth* pada media media sosial dalam perusahaan kuliner Waroeng Steak and Shake. Maraknya media sosial membuat Waroeng Steak and Shake turut menyadari dan mencoba membangun citra melalui perantara media sosial. Waroeng Steak and Shake memanfaatkan media sosial instagram dan juga website sebagai salah satu alat pemasarannya.

Waroeng Steak and Shake ini populer dengan sebutan WS didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada 4 September 2000 di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta. Jody Brotosuseno dan Siti Haryani memilih nama waroeng sebagai nama tempat yang mereka dirikan tidak seperti restoran maupun cafe yang nampak mewah. Pangsa pasar yang dituju oleh Waroeng Steak and Shake ialah mahasiswa, Mereka memperlihatkan daftar harga di depan waroeng agar calon konsumen dapat mengetahui harga menu yang terjangkau. Waroeng Steak and Shake melakukan eksperimen dengan menyediakan menu nasi yang dihidangkan bersama steak (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama steak) Waroeng Steak and Shake menerapkan sebuah inovasi baru berupa steak dengan harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang tidak kalah nikmat dibandingkan steak yang dijual dengan harga mahal. Waroeng Steak and Shake selalu mementingkan semua bahan makanan dan minuman yang halal. Bahan yang digunakan berasal dari produk

lokal, Waroeng Steak and Shake mampu memberikan citarasa nikmat seperti khas eropa dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Waroeng Steak and Shake sendiri mempunyai konsep yang menarik seperti banyaknya spot spot foto untuk para pengunjungnya dan juga banyak menu menu signature atau khas yang membuat Waroeng Steak and Shake menjadi berbeda dengan para pesaingnya. (<https://www.waroengsteakandshake.com/about>).

Sampai saat ini outlet Waroeng Steak and Shake berkembang menjadi 80an outlet di seluruh Indonesia meliputi kota- kota besar seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Tegal, Semarang. Ungaran, Solo, Yogyakarta, Malang, Bali, Surabaya, Makasar Waroeng steak and shake memanfaatkan media pemasaran secara online. Hal ini menjadi daya tarik dalam promosi waroeng steak tersebut.

Waroeng Steak and Shake kini mampu merubah pemikiran masyarakat dengan harga terjangkau semua kalangan. Untuk mengkonsumsi makanan berupa steak yang terkesan mahal. Melalui mottonya "bukan steak biasa" berfokus pada menempatkan makanan mahal jadi milik siapa saja. Dalam konsep ini semua orang bisa membuat kuliner mewah jadi umum. Tujuan utaman Waroeng Steak and Shake ialah dapat menjadi superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia halal di era management yang baik.

Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga. peneliti menjadikan sebagai objek penelitian. Waroeng Steak and Shake tergolong aktif dalam pemanfaatan media sosial, baik dalam segi pemasarannya, interaksi dengan pelanggan serta berbagi segala informasi dan pengalaman melalui media sosial instagram dengan account *@waroengsteak*. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake pada media sosial instagram karena interaksi yang dilakukan lebih interaktif dibandingkan melalui facebook maupun Twitter.

Hal ini dapat dilihat melalui konten dari setiap kali posting di akun instagram milik Waroeng Steak and Shake, dari setiap konten yang diunggah dikemas sedemikian rupa untuk mempercepat terjadinya proses mulai dari *awareness*

hingga *advocation*. Adanya *e-WOM* membuat kegiatan pemasaran Waroeng Steak and Shake menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan *advacation* dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba.

Berdasarkan penelitian Themba & Monica (2017) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap suatu merek, pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Samuel dan Lianto (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Arndt (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Dolich (dalam Wibowo, 2017) *brand image* merupakan hal yang penting karena *brand image* memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut benar – benar cocok dengan mereka atau tidak. Berdasarkan pemahaman *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pendapat yang dikemukakan oleh Shimp (dalam suwardhuki dkk, 2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, akan timbul minat beli setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2016) semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan brand dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat dan menimbulkan minat beli konsumen yang kuat.

Dengan adanya fakta diatas maka penelitian ini di lakukan untuk mengetahui “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE BANDAR LAMPUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli seorang konsumen.
2. Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pentingnya *electronic word*

of mouth dan *electronic word of mouth* perlu ditingkatkan agar menarik konsumen, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada praktisi dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sehingga diharapkan akan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah manajemen kedepannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung *e-WOM* dan brand image pada minat beli. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis sejauh mana *e-WOM* dapat memberikan pengaruh, referensi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu merek produk secara positif yang akan berpengaruh pada penciptaan brand image produk pada konsumen lainnya sebagai dasar atas kepuasan mengenai kualitas produk, harga, brand yang menarik, serta keunggulan produk.
4. Bagi pelaku bisnis, agar dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya *E-Wom* dan kreatifitas program pemasaran sebagai salah satu strategi besaing.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2. 1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Umum Electronic Word of Mouth

a. Definisi Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2017). WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku dari teman-teman (Opermann, 2016). Review produk sering diposting di Internet telah menjadi bentuk penting dari komunikasi *word of mouth online*, dan 3 konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk online dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei et al, 2018;. Zhu dan Zhang, 2019).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang tepat untuk konsumen mengetahui tentang produk tersebut. Komunikasi WOM awalnya disebut dengan ide orang ke orang atau percakapan antara konsumen tentang suatu produk, Komunikasi WOM juga umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku minat beli (Chatterjee, 2016; Chevalier & Mayzlin, 2017). Dengan kata lain, WOM telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh pada transmisi informasi karena, WOM dapat dipertukarkan

dari orang ke orang melalui ekspresi lisan atau tertulis (Chen, Liu, Fang & Lin, 2018).

Kesan para pelanggan tentang sebuah produk atau pengalaman dalam hal pelayanan yang dirasakan dan kemudian dibagikan atau di-sharing kemedial sosial merupakan hal yang dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar (Evans dan McKee, 2016). Orang yang membagikan komentar atau kesan terkait sebuah produk tertentu masuk dalam kategori Influencer dimana ia dapat mempengaruhi orang-orang dalam lingkaran sosialnya untuk mengambil keputusan tertentu. Sederhananya, ini merupakan pendekatan bisnis yang secara formal mengakui peran pelanggan dan influencer eksternal sebagai kunci dalam memahami dan mengelola percakapan mengenai merek, produk, atau layanan (Kaplan dan Haenlein, 2017).

e-WOM memberikan kebebasan geografis dimana seluruh manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi dan temporal dimana *eWOM* memiliki sifat permanen berupa tulisan. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2020).

Goldsmith (2018) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika eWOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Goldsmith menambahkan lagi bahwa kuantitas eWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat

membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2016). Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi social secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (eWOM).

Sehingga e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif ataupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

b. Dimensi Electronic word of mouth (eWOM)

Menurut (Goyette et al., 2016) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu:

1. Intensity

Intensitas dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. Valance of Oppinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand.

3. Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa.

c. Indikator Electronic word of mouth (e-WOM)

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2017) e-WOM terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Platform assistance*

Platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

2. *Venting negative feelings*

venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3. *Concern for other*

concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5. *Social benefits*

social benefits merupakan keinginan berbagi informasi berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6. *Economic incentive*

economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7. *Helping the company*

helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

8. *Advice seeking*

advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.1.2 Tinjauan Umum Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler (2016) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Huang (2015) menunjukkan bahwa, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang diperoleh dari merek melalui citra merek produk. Desain produk yang luar biasa akan menarik konsumen dan memperkuat image mereka.

Untuk pengertian brand image atau citra merek, Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah brand secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. pembangunan citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen- elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dari sebuah merek sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar perusahaan. Citra yang efektif nantinya akan berpengaruh terhadap tiga hal, yang pertama, menetapkan karakter dan usuan nilai produk. Kedua, Dapat menyampaikan karakter yang berbeda sehingga karakter dari produk tersebut tidak dapat dikacaukan oleh karakter produk pesaing. Ketiga, dapat memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar

citra mental. Supaya citra tersebut dapat berfungsi dengan efektif maka harus disampaikan melalui setiap sara komunikasi yang tersedia dan kontak dari merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari brand yang kuat.

Citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki kesan positif dipandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek (Rizan et al., 2018).

Lalu menurut Simamora (2017), citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen Jadi yang mengiterpretasi adalah konsumen, dan yang diiterpretasi adalah informasi. Hasil intepretasi bergantung pada dua hal Pertama bagaimana konsumen melakukan intepretasi dan kedua informasi yang diintepretasi Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Karena bagaimana konsumen melakukan intepretasi akan suatu merek dipengaruhi oleh aspek pribadi konsumen sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha atuk mendapatkannya Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller et al. (2016) bahwa dimensi citra merek pada aspek sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Tergantung dari bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk dengan pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan, dan lain-lain.

2. Keuntungan (*favourability*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan. Dimana konsumen dapat percaya pada atribut produk yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunikan ini muncul dari atribut produk, yang berarti memiliki diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

3. Keunikan (*uniqueness*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi atau citra yang di nikmati konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Low dan Lamb dalam Adriyati & Indriani (2017) citra merek memiliki 4 Indikator yaitu:

1. Merek atau produk mudah untuk dikenal (*Friendly*)
2. Produk atau merek akrab di benak konsumen (*popular*)
3. Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman (*modern*)
4. Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen (*usefull*)

Setiap merek memiliki citra di benak konsumen, konsumen potensial atau publik. Citra tersebut dapat merupakan citra yang baik atau buruk maupun kesan secara jelas atau tidak jelas. Citra merek dipersepsi sebagai hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap merek tertentu. Citra merek juga mengacu pada karakter produk dan bagaimana karakter produk tersebut dipersepsi oleh orang lain. Produk untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa tidak berwujud, sehingga segala sesuatu yang berasal dari perusahaan akan dipersepsikan sebagai citra merek. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas, maka pengertian citra merek adalah hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang secara lengkap terhadap suatu merek atau reputasi perusahaan. Citra tersebut dapat merupakan citra yang baik atau buruk maupun kesan secara jelas atau tidak jelas. Citra merek dipersepsi sebagai hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap merek tertentu.

Citra merek juga mengacu pada karakter produk dan bagaimana karakter produk tersebut dipersepsi oleh orang lain. Produk untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa tidak berwujud, sehingga segala sesuatu yang berasal dari perusahaan akan dipersepsikan sebagai citra merek. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas, maka pengertian citra merek adalah hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang secara lengkap terhadap suatu merek atau reputasi perusahaan.

2.1.3 Tinjauan Umum Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Penelitian ini lebih menekankan pada niat untuk membeli atau minat beli karena minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan merupakan bagian penting yang perlu dipahami dan diteliti oleh pemasar yang akan berdampak pula pada penjualan serta masa depan perusahaan.

Minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen yang mulai mengarah pada minat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Dan sedangkan Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Lamb dalam Savitri (2017) satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Niat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk mencoba membeli produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 2016), serta kecenderungan perilaku mereka dikembangkan setelah mereka menerima pesan iklan. Ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen lebih tinggi, niat pembelian mereka juga akan lebih tinggi.

Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 2017). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen sudah memiliki pilihan untuk membeli produk dengan merek yang paling disukai untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan sebelum melakukan pembelian aktual. Sebelum konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen berada pada tahap niat untuk membeli atau minat beli (Kotler & Keller, 2016:170).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai

secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati

b. Dimensi Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha & Irawan, 2018).

Minat beli bisa menjadi motivasi konsumen untuk dapat menjadi suatu kebutuhan yang diinginkan dan menjadi kemungkinan untuk diterapkan ke keputusan pembelian. terdapat beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu Kosasih et al. (2019) :

1. Motivasi

Merupakan dorongan seseorang untuk melakukan tindakan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginannya agar dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

2. Persepsi

Dimana seorang individu melakukan pemilihan, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan yang diterima agar dapat menciptakan gambaran yang bermakna.

3. Pengetahuan

Suatu pembelajaran yang diterima seseorang dan dapat merubah perilakunya yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan pendirian

Merupakan sesuatu yang diperoleh seorang individu dengan cara bertindak dan belajar.

c. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman & Kanuk (2017) Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli
3. Konsumen tertarik untuk mencoba
4. Konsumen ingin mengetahui produk
5. Konsumen ingin memiliki produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017) Pakistan Administrative Review Vol. 1, No. 1, 2017	<i>E-WOM and Brand Awareness impact on consumer purchase intention : Mediating role of brand image</i>	Analisis regresi	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap brand image yang berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , brand awareness berpengaruh positif terhadap brand image yang berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Anees kazmi, Qazi Shujaat Mehmood (2016) Management Science Letters 6 (2016) 499 – 508	The effect of <i>electronic word of mouth</i> communication and <i>brand image</i> on <i>purchase intention</i> : a case of consumer electronicsin Haripur, Pakistan	Analisis Regresi	pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap pembelian konsumen produk elektronik berkorelasi positif dan pengaruhnya signifikan, artinya Komunikasi dari mulut ke mulut dapat secara positif menanggapi pembelian produk tersebut dalam hal produk bermerek dan memiliki citra tertentu di benak konsumen.
3.	Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani (2016) Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 10, No 2, Desember 2016, 78- 88ISSN 2442- 4943	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (eWom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal	Regresi linier	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minatbeli, tetapi <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap minat beli.
4.	Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020) Vol 01. No 02, 2020	Pengaruh Citra Merek dan E- WOM terhadap Minat Beli kosmetik wardah di kota Batam	Regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
5.	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017) Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman1-14 ISSN (Online) : 2337-3792	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada produk kosmetik wardah	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebagai mediasi parsial.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel E-WOM terhadap Variabel Minat Beli

Dalam dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui weblog, forum diskusi, review website, dan situs jejaring social (Thurau, dkk, 2017). Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2018).

Diklasifikasikan sebagai salah satu jenis electronic word of mouth, ulasan konsumen secara online dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016).

Menurut survei yang dilakukan Trust Pilot sebagai pengguna internet pada usia 18 tahun dan lebih di Amerika dimana pada survei tersebut, 80,7% mengatakan bahwa ulasan suatu produk cukup penting atau sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Emarketer, 2016).

Sedangkan masyarakat Indonesia menghabiskan 2 jam 30 menit dalam sehari dalam menggunakan internet secara mobile untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti memperoleh informasi domestik sebesar 94%, memperoleh informasi mengenai produk online sebesar 95%, dan melakukan pembelian produk melalui telepon sebesar 57%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia giat dalam memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli yaitu melalui tanggapan dari para pelanggan (Trustklik, 2015).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2016). Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam melakukan pembelian (Chevalier

dan Mayzlin, 2017). Menurut Litvin, Goldsmith dan Pan (2019) *electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen (e-WOM) sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Keller, 2016).

Kotler and Keller (2016:332) juga mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain.

Bila suatu produk memiliki *brand image* baik, maka akan berdampak positif terhadap minat konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Alasan mengapa citra merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain citra merek memiliki nilai yang kuat, citra merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat.

Perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, hal ini dikarenakan minat beli muncul dari stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya pemenuhan suatu kebutuhan. Kotler dan

Keller (2016) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli diartikan juga sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli (Setiadi, 2018).

Hal ini dikarenakan cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa dan Muljani, 2017). Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Ling, dkk., 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention* terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Frank Guennemann dan Yoon C. Cho (2018), yang hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Kemudian Wang et al (2018) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*, menyampaikan bahwa brand image plays a more important role in investors without investment experience in mutual funds". Penelitian yang lain mengenai pengaruh variabel *brand image* terhadap *perchase intention* ini, juga pernah dilakukan oleh Tariq, et al. (2018) dalam peneltian yang berjudul *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian pengaruh beberapa variabel terhadap variabel *Purchase Intention*, salah satunya adalah menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

2.4 Kerangka Pikir

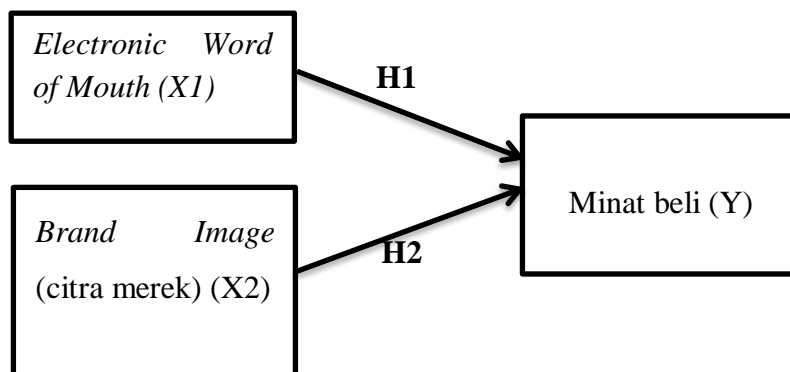
Bone (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Electronic Word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen melalui jejaring sosial atau media internet. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen muncul karena adanya minat untuk membeli, minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013).

Lau dan Lee (2016) menyatakan bahwa karakteristik merek yang membangun citra merek relatif lebih penting dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk. *Brand Image* yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut baik secara tatap muka maupun melalui media internet (Herr, 2017). *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan.

Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan syarat utama untuk evaluasi kualitas produk dan hasil yang lebih baik. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan minat beli produk dari merek yang dipercayainya, oleh karena itu, *Brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Park, Jaworski dan MacInnis 2016).

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran dan pedoman pemikiran yang nantinya akan dijadikan sebuah dasar mengenai arah penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pikir akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang terjadi masalah atau objek dari peneliti.

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka dan permasalahan yang dikemukakan, maka peneliti dapat menggambarkan konsep kerangka pikir yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat dibuat seperti gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.
Sumber: Kajian Teori, 2023

Kerangka pikir diatas menjelaskan pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli, juga menjelaskan pengaruh brand image terhadap minat beli, selain itu juga menjelaskan pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap minat beli. Hasil dari kedua variabel independen tersebut akan diuji secara bersama – sama untuk menjelaskan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk mendukung kerangka pikir pada gambar maka dibuat hipotesis penelitian. Dalam membuat hipotesis penelitian digunakan berbagai penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk membuat hipotesis.

2.5 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian Themba & Monica (2018) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap suatu merek, pendapat konsumen serta pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Samuel dan Lianto (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik atau bagus

review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Arndt (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung

2. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian Dolich (dalam Wibowo, 2016) *brand image* merupakan hal yang penting karena *brand image* memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut benar – benar cocok dengan mereka atau tidak. Berdasarkan pemahaman *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pendapat yang dikemukakan oleh Shimp (dalam suwardhuki dkk, 2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, akan timbul minat beli setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2016) semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan brand dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat dan menimbulkan minat beli konsumen yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah pengguna sosial media (*instagram*) dan masyarakat Bandar Lampung. Respondennya adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan memiliki Instagram ataupun social media dan yang pernah mendapatkan informasi mengenai Waroeng Steak and Shake di Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner / wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut Sugiyono (2018) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab – akibat yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2017). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data ini adalah skala Likert.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

2. Kuisisioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Jawaban dari kuesioner dinyatakan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena.

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: *Sugiyono, 2014*

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif.

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau perorangan yang mempunyai minat beli terhadap waroeng steak and shake di bandar lampung, populasi dalam penelitian ini diambil dari orang – orang yang pernah mengunjungi dan *Followers* Instagram @*waroengsteak*. Peneliti memilih menggunakan follower @*waroengsteak* karena *followers @waroengsteak* berjumlah cukup banyak yaitu 347RB *followers* dan mereka juga sering mempromosikan dengan cara *update story* di Instagram saat mereka berada di waroeng steak and shake di bandar lampung.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Ferdinand (2016), teknik purposive sampling adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yaitu responden yang memiliki instagram dan pernah ke Waroeng Steak and Shake di Bandar Lampung. Menurut Hair et al (2016) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2017) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100–200 responden. Sedangkan menurut Ferdinand (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable, jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikali angka antara 5 sampai 10. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

penelitian ini terdapat 36 indikator dan dipilih angka 5 sebagai angka pengkalinya karena untuk mendapatkan nilai yang berkisar antara 100 sampai 200 dan untuk mempermudah mendapatkan responden yang di inginkan, sehingga didapatkan hasil dari penghitungan sebagai berikut :

$$n = 36 \times 5$$

$$n = 180$$

Dari dasar tersebut peneliti mengambil sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden. Perhitungan ini digunakan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

3.5 Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator indikator yang membentuknya. Pengukuran variabel akan dipecah menjadi item kuesioner sebagai instrumen penelitian ini. Penggunaan kuesioner tertutup di mana responden akan memenuhi pertanyaan mengenai item indikator yang

dikembangkan berdasarkan definisi variabel Indikator atau item kuesioner dan variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Electronic word of mouth (X1)	<i>a. Platform assistance</i> merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan salah satunya Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya platform instagram akan bertanggung jawab dalam perusahaannya dan menyampaikan pesan saya. 2. Platform instagram akan mendukung saya ketika memberi ulasan terhadap perusahaan. 3. Saya percaya perusahaan lebih mendengarkan saya ketika menyampaikan keluhan. 4. Platform instagram lebih nyaman digunakan untuk mengetahui informasi perusahaan. 5. Platform instagram sudah banyak oleh para konsumen 6. Konsumen lebih tertarik pada platform instagram dalam hal informasi gambar dan video. 	Skala likert
	<i>b. Venting negative feelings</i> merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membuat ulasan yang buruk terhadap produk suatu perusahaan. 2. Saya ingin mengungkapkan keluhan pada perusahaan. 3. Saya telah melakukan penilaian yang buruk tentang pembelian produk pada perusahaan. 4. Saya merasa tenang ketika sudah mengungkapkan ketidakpuasan terhadap suatu produk pada perusahaan. 	

Lanjutan Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	c. <i>Concern for other consumers</i> merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin memperingatkan orang lain tentang produk yang buruk. 2. Saya ingin menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif yang sama dengan saya. 3. Saya ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif saya sendiri. 4. Saya ingin memberi orang lain kesempatan untuk membeli produk yang tepat 	
	d. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsimereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas	<ol style="list-style-type: none"> 1. dengan cara ini saya dapat mengekspresikan kegembiraan saya tentang pembelian yang baik. 2. Saya merasa senang ketika saya dapat memberi tahu orang lain tentang keberhasilan pembelian saya. 3. Saya dapat memberi tahu orang lain tentang pengalaman hebat. 4. kontribusi saya menunjukkan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan yang cerdas. 	
	e. <i>Social benefits</i> merupakan keinginan berbagi informasi berinteraksi dengan lingkungan sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya berbicara dengan orang yang berpikiran sama adalah hal yang menyenangkan. 2. menyenangkan untuk berkomunikasi dengan cara ini bersama orang lain di sosial media (instagram) 3. Saya bertemu orang-orang baik dengan cara ini. 	

Lanjutan Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X2)	<ul style="list-style-type: none"> Merek atau produk mudah untuk dikenal Produk atau merek akrab di benak konsumen Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen <p>Low dan Lamb dalam (Adriyati & Indriani, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Saya sudah mengetahui nama produk atau merek. Saya sudah mengetahui produk atau merek yang adanya. Memiliki produk yang beragam dan selalu mengikuti perkembangan zaman Produk memiliki banyak manfaat untuk para konsumen 	Skala Likert
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Konsumen tertarik untuk mencoba Konsumen ingin mengetahui produk. Konsumen ingin memiliki produk. <p>(Schiffman & Kanuk, 2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk. Saya tertarik untuk mencoba produk. Saya tertarik untuk mengetahui produk . Saya akan membeli produk. 	Skala Likert

3.6 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan minat beli produk *waroeng steak and shake bandar lampung* . Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung

lebih besar dari r_{table} dan nilai r_{hitung} maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2018).

Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji Validitas ini yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka = valid
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ maka = tidak valid

Pengujian validitas kuesioner menggunakan uji korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 25.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2018) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai cronboch alpha >0.6 . perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk menguji variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi data pada model regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov test*

(Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi salah satunya ialah tidak adanya multikolinearitas. Pengambilan Keputusan:

a) Melihat nilai Toleransi

- (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.
- (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

b) Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.
- (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{PRED}) dengan residualnya ($SRESID$). Dasar analisis heteroskedastisitas sebagai berikut :

- 1.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2.) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas

Adapun cara memperbaiki model jika terjadi heteroskedastisitas :

- 1.) Melakukan transformasi dalam bentuk model regresi dengan membagi model regresi dengan salah satu variabel independen yang digunakan dalam model tersebut.
- 2.) Melakukan transformasi logaritma.

4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X1 = Electronic Word of Mouth
- X2 = Citra Merek
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e_t = Error Term

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Menurut Sanusi (2014 : 50) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015):

1. Tentukan rumusan hipotesis.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1, X2 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen artinya secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas (Sanusi, 2018). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden yang terdiri dari 51,1% responden laki-laki dan 48,9% responden perempuan, dengan mayoritas usia 20-30 tahun sebanyak 71,7% yang rata rata bekerja sebagai Pelajar/mahasiswa/i dengan mayoritas tingkat pendapatan sebesar Rp. 2.000.000- Rp.4.000.000 perbulannya
2. Hasil Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel E-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi E-WoM yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi konsumen melakukan minat beli. Warung Steak and Shake Bandar Lampung mampu menciptakan minat beli dengan memberikan diskon dan promosi di berbagai kesempatan dan memberikan pelayanan yang terbaik dalam kualitas rasa dari semua menu makanan dan penyediaan tempat yang bersih, aman dan nyaman.
3. Hasil Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi citra merek yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen melakukan minat

beli. Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung mampu menciptakan minat beli dengan memberikan layanan yang cepat dan dapat dipercaya serta ciri khas yang berbeda.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Variabel citra merek dalam hasil uji regresi linier berganda, memiliki kontribusi yang cukup kecil dibandingkan variabel E-WoM. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dilakukan Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung belum sepenuhnya maksimal. Penulis berpendapat bahwa sebaiknya pihak manajemen Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung dapat meningkatkan citra merek dengan mengadakan lebih banyak variasi promosi penjualan dan produk yang dipromosikan tidak hanya produk steak saja, sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan dan tertarik untuk melakukan minat beli. Semakin tinggi citra merek yang dilakukan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain, seperti diperoleh daya prediksi yang lebih baik pada penelitian selanjutnya serta lebih mengembangkan variabel penelitian dan mengembangkan sampel serta populasi yang lebih besar agar mendapatkan hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani. (2016). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No 2, Desember 2016, 78-88ISSN 2442-4943.

Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H., (2018), “The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, 634-53.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.

Anees kazmi, Qazi Shujaat Mehmood. (2016). The effect of *electronic word of mouth* communication and *brand image* on *purchase intention*: a case of consumer electronicsin Haripur, Pakistan. *Management Science Letters* 6 499 – 508.

Arenas-Gaitan, Jorge; Rondan-Cataluna, Fransisco Javier; Patricio Esteban Ramirez-Correa., (2019). “Social identity, electronic word of mouth and referrals in social network services”, *Kybernetes*, 42.8, 1149-1165.

Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S., (2020), “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 38-45.

Chen, Y., Liu, F., Fang, C.H., & Lin, T.M.Y. (2016). Understanding The Effectiveness of Word-of-Mouth: An Elasticity Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7 No.1, pp. 57-77.

Chu, S. and Choi, S.M. (2016), “Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 24 No. 3, 236-281.

Damar, A.M., (2016), 3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indonesia diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-diindonesia> pada tanggal 1 September 2016

Ekasari, Teresa. (2018). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas”, Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan), Yogyakarta. 10

Ervina, Anggraini., (2019), Instagram dan Snapchat Paling Digandrungi Netizen Indonesia diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161206085126-185-177611/instagramdan-snapchat-paling-digandrungi-netizen-indonesia/> pada tanggal 6 Desember 2016

Evans, Dave & Jack McKee. (2020). Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David., (2018), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1.

Jalilvand, Mohammad Reza; Samiei, Neda., (2020), “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention”, *Marketing Intelligence & Planning* , 30.4, 460-476.

Kim, DongHee; Jang, SooCheong (Shawn); Adler, Howard., (2019), “What drives cafe customers to spread eWOM?: Examining self-relevant value, quality value and opinion leadership”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27.2, 261-282.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016), *Marketing management*, England: Pearson Education Limited.

Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada produk kosmetik wardah. Volume 6, Nomor 4.

Sanusi. 2018. “Metode Penelitian Bisnis”. Salemba Empat. Jakarta.

Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020). Pengaruh Citra Merek dan E-WOM terhadap Minat Beli kosmetik wardah di kota Batam. Vol 01. No 02.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

Tariq, Maryam., Abbas Tanver., Abrar, Muhammad., Iqbal, Asif. 2018. EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review* Vol 1, No 1.

<https://www.waroengsteakandshake.com/ab>