

ABSTRAK

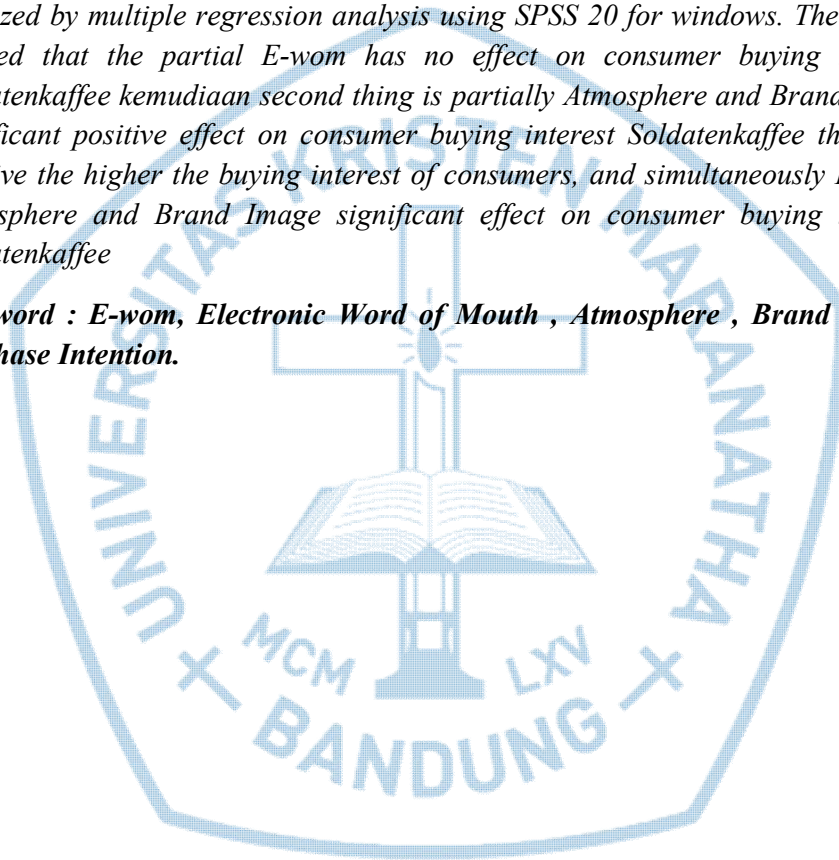
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-wom, Atmosphere, dan Brand Image terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee (Studi kasus Group facebook Soldatenkaffee). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Subjek penelitian ini adalah Anggota group facebook Soldatenkaffee sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Soldatenkaffee. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan *SPSS 20 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-wom tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee kemudian hal kedua secara parsial Atmosphere dan Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee semakin positif maka semakin tinggi minat beli konsumen, dan secara simultan E-wom, Atmosphere dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Soldatenkaffee

Kata kunci: E-wom, Atmosphere, Brand Image, Minat Beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-wom, Atmosphere, and Brand Image on consumer buying interest Soldatenkaffee (Case Study Group facebook Soldatenkaffee). This study was a quantitative descriptive research type with the number of respondents as many as 100 people. The subjects were Soldatenkaffee whereas Member facebook group which is the object of this research is Soldatenkaffee. Data collection method used was a questionnaire, which is then analyzed by multiple regression analysis using SPSS 20 for windows. The results showed that the partial E-wom has no effect on consumer buying interest Soldatenkaffee kemudian second thing is partially Atmosphere and Brand Image significant positive effect on consumer buying interest Soldatenkaffee the more positive the higher the buying interest of consumers, and simultaneously E-wom, Atmosphere and Brand Image significant effect on consumer buying interest Soldatenkaffee

Key word : E-wom, Electronic Word of Mouth , Atmosphere , Brand Image, Purchase Intention.



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang Masalah.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
2.1 Kewirausahaan (<i>Entrepreneur</i>).....	14
2.2 Pemasaran Kewirausahaan (Marketing Entrepreneurship).....	16
2.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.4 Eceran (<i>Retailing</i>).....	20
2.4.1 Bauran Penjualan Eceran (<i>Retail Mix</i>).....	23
2.5 Komunikasi.....	24
2.5.1 Proses Komunikasi.....	25
2.6 Sosial Media Marketing.....	27
2.7 Keterkaitan Social Media Marketing dengan <i>electronic word-of-mouth</i> (E-Wom).....	30
2.8 Electronic word-of-mouth (e-Wom).....	32
2.8.1 Dimensi e-Wom.....	33
2.9 Suasana Toko (Store atmosphere).....	38
2.10 <i>Brand</i> (Merek).....	52

2.10.1	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	54
2.10.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	55
2.11	Perilaku Konsumen.....	57
2.11.1	Minat Beli Konsumen.....	58
BAB 3	KERAANGKA PEMIKIRAN DAN MODEL PENELITIAN	66
3.1	Rerangka Pemikiran	66
3.2	Model dan Hipotesis Penelitian.....	68
BAB 4	OBYEK DAN METODE PENELITIAN	72
4.1	Obyek dan Subjek Penelitian	72
4.2	Populasi dan Sampel.....	72
4.2.1	Populasi Penelitian	72
4.2.2	Sample Penelitian	72
4.3	Metode Penelitian	73
4.3.1	Operasional Variabel	74
4.3.2	Uji Validitas	80
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	80
4.3.4	Teknik Analisis Data	80
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
5.1	Hasil Penelitian.....	84
5.1.1	Karakteristik Responden.....	84
5.1.2	Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Relabilitas)	87
1.	Uji Kecukupan Sampel (Validitas).....	87
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	90
5.1.3	Analisis Regresi berganda.....	90
5.2	Pembahasan Hasil Penelitian	93
5.2.1	Pengaruh E-wom terhadap Minat Beli	93
5.2.2	Pengaruh Atmosphere terhadap Minat Beli	94
5.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	95
5.2.4	Pengaruh E-wom, Atmosphere dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	95
5.3	Implikasi Manajerial	96
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	99

6.1	Kesimpulan	99
6.2	Saran	100
DAFTAR KEPUSTAKAAN		101
LAMPIRAN		107

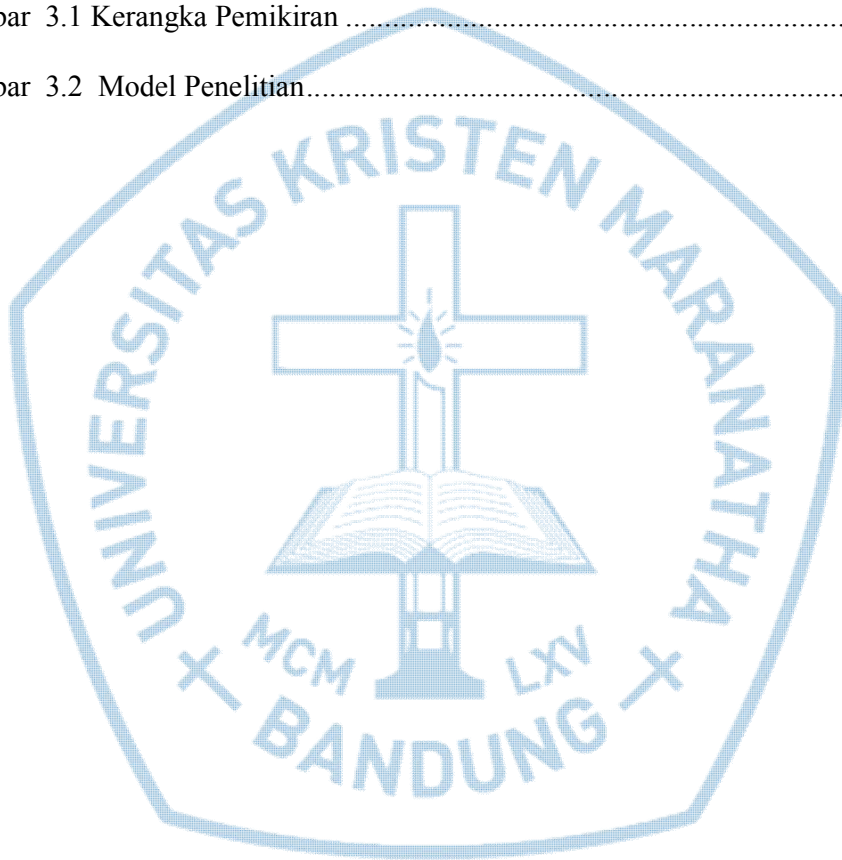


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	61
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	76
Tabel 5.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	84
Tabel 5.2 Karakteristik Usia Responden.....	85
Tabel 5.3 Karakteristik Pekerjaan responden.....	85
Tabel 5.4 Karakteristik penghasilan per bulan Responden.....	86
Tabel 5.5 Karakteristik Responden yang ingin berkunjung dalam rentan waktu .	87
Tabel 5.6 Uji Kecukupan Sampel.....	88
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Indikator.....	89
Tabel 5.8 Hasil Uji Realibilitas	90
Tabel 5.9 Hasil Uji Pengaruh secara Simultan.....	91
Tabel 5.10 Hasil Uji Pengaruh secara simutan.....	91
Tabel 5.11 Hasil Uji besarnya Pengaruh secara Simultan	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Sumber: Kotler (2012) Mix Retailing.....	20
Gambar 2.2 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi (Shimp, 2003).....	27
Gambar 2.3 Irisan Variable Penelitian.....	64
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	67
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas Indikator

Hasil Uji Reliabilitas E-Wom

Kuesioner Penelitian

Data Mentah

