

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap minat beli MARKOBAR cabang Bandung sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah penelitian *causal explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan bagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha angkatan 2013 - 2016 dan mengetahui MARKOBAR melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form* dan pengolahan data menggunakan program SPSS 22. Metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli MARKOBAR cabang Bandung yaitu sebesar 34,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan *electronic word of mouth* dan minat beli tinggi.

Kata - kata kunci : *electronic word of mouth*, minat beli



ABSTRACT

This study aims to assess and analyze the effect of electronic word of mouth as the independent variable on the Bandung branch MARKOBAR purchase intention as the dependent variable. This research is a causal explanatory research. Mechanical sampling using non probability sampling with purposive sampling method. This study took a sample of 100 respondents who are part of students of the Faculty of Economics Department of Management Maranatha Christian University class of 2013-2016 and know MARKOBAR through social media. The data collection is done by distributing questionnaires to the respondents using Google Forms and data processing using SPSS 22. Methods of data analysis using simple linear regression and the results of data analysis revealed that there is the influence of electronic word of mouth to the purchase intention MARKOBAR Bandung branch that is equal to 34.4%, while the rest influenced by other factors not examined in this study. Overall electronic word of mouth and purchase intention are high.

Keywords: electronic word of mouth, purchase intention



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Penunjang	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3.1 Alat-Alat Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen	11
2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.5.1 Perbedaan <i>Word Of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i> ...	18
2.1.5.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.1.6 Minat Beli.....	20
2.1.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.1.6.2 Dimensi Minat Beli	22
2.1.7 Penelitian Terdahulu	23
2.1.8 Kerangka Teori.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Uji Instrumen	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Normalitas.....	35
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana	36
3.7 Uji Hipotesis.....	37
3.8 Koefisien Determinasi.....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Profil Responden.....	40
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	40
4.1.1.2 Usia	41
4.1.1.3 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha 2013 – 2016.....	41
4.1.1.4 Mengetahui MARKOBAR Melalui Media Sosial	42
4.1.1.5 Jenis Media Sosial.....	43
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	44
4.1.2.1 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	44
4.1.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel Minat Beli	53
4.1.3 Hasil Uji Validitas	58
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	59
4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	59
4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	61
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.6 Hasil Uji Regresi Sederhana	63
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	65
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
4.2 Pembahasan.....	67
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3 Implikasi Penelitian.....	70
5.4 Saran.....	70
 DAFTAR PUSTAKA	 72
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.3 Model Penelitian	28



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Usia Responden	41
Tabel 4.3 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha 2013-2016.....	42
Tabel 4.4 Mengetahui Melalui Media Sosial	43
Tabel 4.5 Jenis Media Sosial	43
Tabel 4.6 Komentar Berhubungan dengan Produk.....	44
Tabel 4.7 Komentar Sesuai dengan Produk.....	45
Tabel 4.8 Komentar Dapat Dipakai Menilai Produk	46
Tabel 4.9 Komentar Masih Berlaku.....	46
Tabel 4.10 Komentar Hadir Pada Waktu yang Tepat.....	47
Tabel 4.11 Komentar <i>UptoDate</i>	48
Tabel 4.12 Komentar Akurat	48
Tabel 4.13 Komentar Benar	49
Tabel 4.14 Komentar Dapat Dipercaya	50
Tabel 4.15 Komentar Cukup Melengkapi.....	50
Tabel 4.16 Komentar Mencakup Semua Nilai.....	51
Tabel 4.17 Komentar Memenuhi Kebutuhan.....	52
Tabel 4.18 Komentar Luas dan Dalam	52
Tabel 4.19 Mengetahui Keberadaan Produk.....	53
Tabel 4.20 Mengetahui Produk.....	54
Tabel 4.21 Mengetahui Lokasi Penjualan.....	55
Tabel 4.22 Ketertarikan Mengonsumsi.....	55
Tabel 4.23 Ketertarikan Membeli	56
Tabel 4.24 Keinginan Membeli	57
Tabel 4.25 Keinginan Mencari	57
Tabel 4.26 Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	58
Tabel 4.27 Validitas Minat Beli.....	59
Tabel 4.28 Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
Tabel 4.29 Reliabilitas Minat Beli	61
Tabel 4.30 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.31 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.32 Uji Regresi Sederhana	64
Tabel 4.33 Uji Hipotesis	65
Tabel 4.34 Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	76
Lampiran B Olah Data	85
Lampiran C Surat Keterangan.....	95

