

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah kalangan muda, mempunyai instagram, pernah melihat *review* atau ulasan, *comment*, *posting* dan *regran* mengenai Mie Gacoan baik dari akun instagram Mie Gacoan, foodblogger dan konsumen Mie Gacoan, dan bermisili di Yogyakarta.

Total responden sebanyak 139 orang, 60 orang berjenis kelamin laki-laki dan 79 orang berjenis kelamin perempuan. Semua responden berusia 18 sampai 29 tahun.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan pengaruhnya positif. Semakin konsumen melakukan *electronic word of mouth* atau menerima *electronic word of mouth* maka dapat meningkat citra merek.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Niat Beli

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan pengaruhnya positif. Konsumen yang sering melakukan *electronic word of mouth* atau menerima *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan niat beli Mie Gacoan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan pengaruhnya positif. Jika citra merek yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka niat beli juga akan meningkat.

5. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Variabel citra merek saling melengkapi dengan *electronic word of mouth* atau akan lebih berpengaruh jika digabungkan dengan variabel *electronic word of mouth*. Total efek atau pengaruh akan menjadi lebih besar saat Mie Gacoan meningkatkan citra mereknya.

6. Perbedaan penilaian *Electronic word of Mouth*, Citra Merek, dan Niat Beli Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia.

Hasil penelitian ini adalah tidak perbedaan persepsi *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli. Artinya penilaian yang dilakukan oleh perempuan dan laki-laki sama.

Selanjutnya ialah terdapat perbedaan penilaian terhadap *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli dilihat dari usia responden. Usia ≥ 22 tahun cenderung lebih memperhatikan *electronic word of mouth* dan citra merek sebelum melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manjerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis merumuskan saran antra lain sebagai berikut:

1. Dibanding besar pengaruh citra merek terhadap niat beli, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli lebih kecil dari pengaruh citra merek terhadap niat beli. Maka dari itu Mie Gacoan perlu meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan nita beli. Sehingga *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting terhadap citra merek dan niat beli. Mengacu pada indikator pertanyaan variabel *electronic word of mouth* yang mana konsumen mencari informasi produk dari *review online* tersebut (Bambuer-Sachse dan Mangold, 2011 dalam Abubakar *et, al.*, 2016). Oleh karena itu maka perusahaan harus melakukan

pemasaran yang menarik di Instagram agar terdapat sebuah ulasan yang baik tentang Mie Gacoan. Pemasaran yang menarik dapat dilakukan Mie Gacoan dengan cara bekerjasama dengan *foodblogger* yang agar terus dapat mengulas menu sehingga *follower* maupun bukan *follower* dari *foodblogger* tersebut dapat melihat ulasannya. Mie Gacoan juga dapat menjalin hubungan dengan konsumennya dengan mengadakan *event* promo (*giveaway*) yang melibatkan konsumen agar mengulas Mie Gacoan di Instagram mereka. Sehingga pemasaran yang ada di online (*eWOM*) dapat meningkatkan citra merek dan niat beli Mie Gacoan melalui *electronic word of mouth* yang terbentuk dari pemasaran yang menarik.

2. Hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan pengaruhnya positif. Mengacu pada indikator pertanyaan variabel citra merek milik Davis *et. al.*, 2009 dalam Jalilvand *et. al.*, (2012) yaitu kualitas menjadi salah satu kunci utama agar Mie Gacoan dapat diprediksi kualitas rasa oleh konsumen dengan baik. Maka Mie Gacoan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas menu yang ada atau membuat menu baru untuk menarik perhatian konsumen. Dan pemasarannya juga harus terus diperhatikan sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

3. Hasil penelitian ini adalah citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Penulis menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan *electronic word of mouth* terhadap niat beli dan citra merek. Karena ada kecenderungan jika *electronic word of mouth* meningkat dan citra merek yang dirasakan juga meningkat maka niat beli konsumen terhadap Mie Gacoan juga akan meningkat.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi berdasarkan usia, dimana responden yang berusia ≥ 22 cenderung lebih memperhatikan *electronic word of mouth* dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sedangkan responden yang berusia < 22 cenderung tidak memperhatikan *electronic word of mouth* dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli produk.

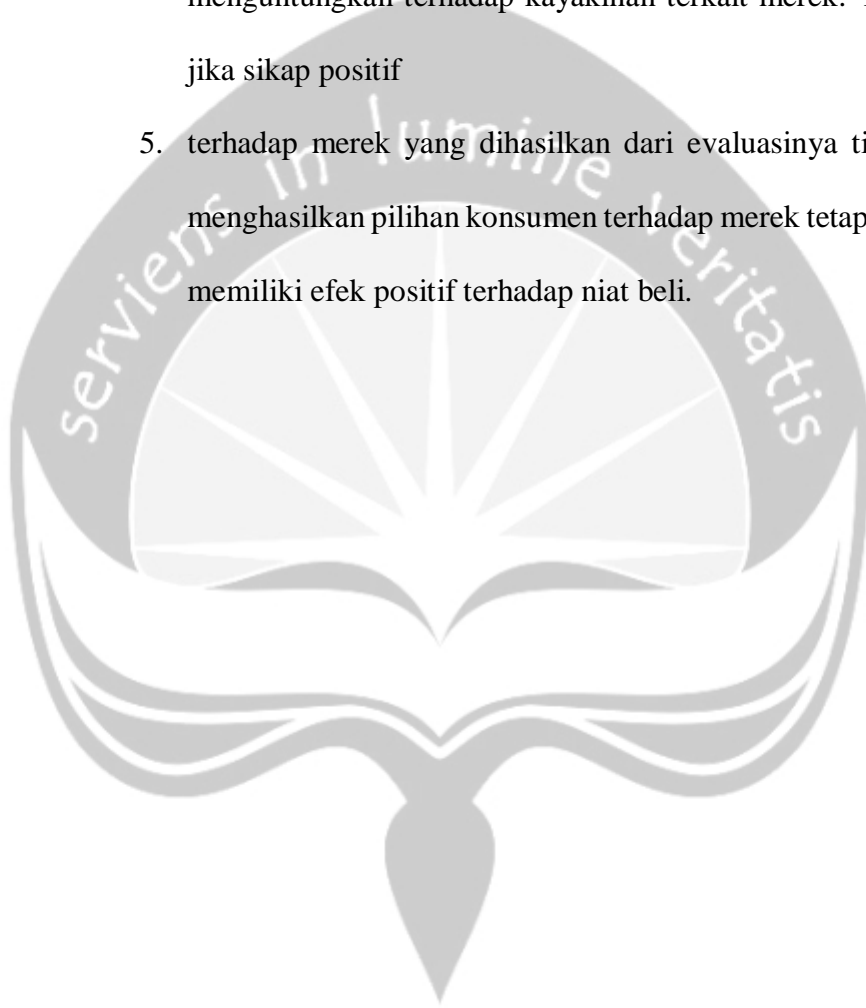
Hasil penelitian ini ialah tidak ada perbedaan penilaian *Electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli jika dilihat dari jenis kelamin. Artinya baik itu laki-laki atau perempuan sama dalam menilai *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli. Tidak adanya perbedaan tersebut maka penulis menyarankan tetap mempertahankan *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli pada Mie Gacoan semakin baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tak lepas dari keterbatasan yang mungkin bias diperbaiki dipenelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, peneliti tidak memasukan keterangan Mie Gacoan pada variabel *electronic word of mouth* sehingga responden tidak mengetahui obyek penelitian pada variabel *electronic word of mouth*. Maka penulis menyarankan bahwa dipenelitian selanjutnya untuk memasukan obyek penelitian pada variabel *electronic word of mouth*.
2. Penelitian ini hanya meneliti *electronic word of mouth* secara umum saja yang terjadi di Instagram. Tidak membahas secara detail pengaruh *electronic word of mouth* positif dan negatif. *Electronic word of mouth* positif ialah ulasan baik seperti pujian akan sebuah produk. *Electronic word of mouth* ialah ulasan yang jelek seperti komplain akan sebuah produk. Maka penulis menyarankan bahwa dipenelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *electronic word of mouth* positif dan negatif.
3. Masih banyak *platform* media social selain Instagram, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari objek penelitian yang memiliki banayak akun media social seperti Twitter, Facebook, dan Youtube sehingga dapat meneliti *electronic word mouth* yang ada dimedia sosial tersebut.

4. Pada penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menambahkan variabel yang diteliti yaitu sikap merek. Sikap merek adalah keseluruhan akan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Evaluasi tersebut dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap keyakinan terkait merek. Yang mana jika sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari evaluasinya tidak hanya menghasilkan pilihan konsumen terhadap merek tetapi juga akan memiliki efek positif terhadap niat beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in The Virtual Community. *Marketing Intelligenci & Planning*, 34(5), 692-710.
- Adi, P. H., Wihuda, F., & Adawiyah, W. (2017). The Role Of Social Media Browsing Intention For Behavioral Outcomes of Young Consumers. *Trziste = Market*, 29(1), 39-57.
- Arenas-Gaitan, J., Rondan, C., Fransisco Javier, & Patricio Esteban Ramirez-Correa. (2013). Social identity, electronic word of mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42.8, 1149-1165.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, 910-25.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas. Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. M., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt. *The Business & Management Review*, London Vol. 7, Iss. 5.: 268-276.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi penelitian bisnis : Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). 38-52.

- Hsueh, S. a. (2010). Sharing secure m-coupons for peer generated targeting via e-WOM communications. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 4, pp. 283-293.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7,1277-1297.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Junita, N. (Ed.). (2019, September 29). *Tahun 2018, Instagram Prediksi Bisnis di Media Sosial Makin Marak*. Retrieved from Bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20180127/105/731081/tahun-2018-instagram-prediksi-bisnis-di-media-sosial-makin-marak>
- Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). 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, P. K. (2012). *Marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing 14 Edition*. United States: Pearson Education.
- Krishnapillai, G., & Ying, K. S. (2017). The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matters? *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 475-483.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word of mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25.1, 20-2.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.
- Li, M. H. (2011). The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan . *AU-GSB e-JOURNAL*, Vol 4 No 1, pp 91-105.
- Pratnyawan, A. (2019, september 29). *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Hamid, M. A., & Arif, M. S. (2017). E-WOM Review Adoption: Consumers' Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, Vol 215 1-6.
- Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior In Clothing Sector: A Comparative Study Between Males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol 4, No 9.
- riaz, H. A. (2015). Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. *IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN CLOTHING SECTOR: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN MALES AND FEMALES OF CENTRAL PUNJAB (LAHORE) AND SOUTHERN PUNJAB (MULTAN)*, Vol. 4, No.9 :24-35.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38.6, 768-746.
- Wu, C. (2015). A Study On Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, And Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 8 Issue 2, p233-253.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, 1-14.
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 197-206.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2,133-48.





Kuesioner *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Citra Merek dan Niat Beli

Yth. Saudara/i

Dengan ini saya Adrianus Hembra Billa (140321642) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA MIE GACOAN YOGYAKARTA".

Saya mohon bantuan saudara/i bersedia menjawab seluruh pertanyaan dengan ketentuan yang sudah di sediakan. Kuesioner ini di tujukan kepada saudara/i yang pernah membeli Mie Gacoan.

Atas perhatian dan partisipasinya dalam membantu saya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Bagian I: Pertanyaan *Filter*

1. Apakah pengguna Instagram?

Ya (lanjut pertanyaan selanjutnya) Tidak (berhenti disini)

2. Apakah anda pernah membeli Mie Gacoan?

Ya (lanjut pertanyaan selanjutnya) Tidak (berhenti disini)

Bagian II: Identitas Responden

Usia:

Jenia Kelamin:

Laki-laki Perempuan

Bagian III: Pengukuran Variabel

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan *checklist* (\surd) pada lembar yang telah di sediakan.

PILIHAN JAWABAN	KETERANGAN
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Electronic Word of Mouth (eWOM)						
1	Saya sering membaca <i>review online</i> dari konsumen lain untuk mengetahui produk atau merek yang membuat kesan baik pada orang lain					
2	Untuk meyakinkan bahwa saya membeli produk yang benar, saya sering membaca <i>review</i> secara <i>online</i>					
3	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara <i>online</i> untuk membantu memilih produk atau merek tertentu					
4	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari konsumen <i>online</i> sebelum membeli produk atau merek tertentu					
5	Jika saya tidak membaca <i>review online</i> konsumen ketika membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya					
6	Ketika saya membeli sebuah produk, komentar <i>online</i> dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek.					
Citra Merek (Brand Image)						
1	Dibanding dengan produk sebanding, Mie Gacoan memiliki kualitas yang lebih baik					

2	Mie Gacoan adalah restoran yang bagus					
3	Kualitas dari Mie Gacoan terjamin					
<i>Niat Beli (Purchase Intention)</i>						
1	Saya akan membeli di Mie Gacoan dari pada merek lain yang tersedia					
2	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Mie Gacoan					
3	Saya berniat untuk membeli Mie Gacoan lagi di kemudian hari					
4	Ketika lapar saya akan membeli Mie Gacoan					

-TERIMA KASIH-







PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA MIE GACOOAN YOGYAKARTA

Bagian 1 dari 6

Pertanyaan Tanggapan 170

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA MIE GACOOAN YOGYAKARTA

Yth. Saudara/i

Dengan ini saya Adrianus Hembra Billa (140321642) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian mengenai 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA MIE GACOOAN YOGYAKARTA'.

Saya mohon bantuan saudara/i bersedia menjawab seluruh pertanyaan dengan ketentuan yang sudah di sediakan. Kuesioner ini di tujuikan kepada saudara/i yang pernah membeli Mie Gacooan.

Atas perhatian dan partisipasinya dalam membantu saya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Saya mohon bantuan saudara/i bersedia menjawab seluruh pertanyaan dengan ketentuan yang sudah di sediakan. Kuesioner ini di tujuikan kepada saudara/i yang pernah membeli Mie Gacooan.

Atas perhatian dan partisipasinya dalam membantu saya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Apakah anda pengguna Instagram? *

Ya

Tidak

Apakah anda pernah membeli Mie Gacooan? *

Pernah

Tidak Pernah

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH

docs.google.com/forms/d/1oG5ZuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7DEn01YGo0/edit

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 6

IDENTITAS RESPONDEN

Deskripsi (opsional)

Usia *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

	1	2	
Laki-laki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perempuan

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH

docs.google.com/forms/d/1oG5ZuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7DEn01YGo0/edit

Laki-laki Perempuan

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 6

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan checklist (✓) pada lembar yang telah di sediakan.

PILIHAN JAWABAN KETERANGAN

STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	: Tidak Setuju	= 2
N	: Netral	= 3
S	: Setuju	= 4
SS	: Sangat Setuju	= 5

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 6

WOM (Electronic Word of Mouth)

PENGARUH ELECTRONIC WORD

docs.google.com/forms/d/1oG5ZuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7DEn01YGo0/edit

Bagian 4 dari 6

e-WOM (Electronic Word of Mouth)

Deskripsi (opsional)

1. Saya sering membaca review online dari konsumen lain untuk mengetahui produk yang terbaik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Untuk meyakinkan bahwa saya membeli produk yang benar, saya sering membaca review secara online

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH ELECTRONIC WORD

docs.google.com/forms/d/1oG5ZuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7DEn01YGo0/edit

3. Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu memilih produk atau merek tertentu

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen online sebelum membeli produk atau merek tertentu

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Jika saya tidak membaca review online dari konsumen lain ketika membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH ELECTRONIC WORD

docs.google.com/forms/d/1oG5zuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7Dn01YGo0/edit

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Ketika saya membeli sebuah produk, komentar online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 6

Citra Merek (Brand Image)

Deskripsi (opsional)

PENGARUH ELECTRONIC WORD

docs.google.com/forms/d/1oG5zuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7Dn01YGo0/edit

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 6

Citra Merek (Brand Image)

Deskripsi (opsional)

1. Dibanding dengan produk serupa, Mie Gacoan memiliki kualitas yang lebih *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Restoran Mie Gacoan adalah restoran yang bagus *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH ELECTRONIC WORD

docs.google.com/forms/d/1oG5zuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7DEn01YGo0/edit

3. Kualitas dari Mie Gacoan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 6

Niat Beli (Purchase Intention)

Deskripsi (opsional)

1. Saya akan membeli di Mie Gacoan dari pada merek lain yang tersedia *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PENGARUH ELECTRONIC WORD

docs.google.com/forms/d/1oG5zuAbxel_mDh4BRACoQk3n51stHjyVA7DEn01YGo0/edit

3. Kualitas dari Mie Gacoan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 6

Niat Beli (Purchase Intention)

Deskripsi (opsional)

1. Saya akan membeli di Mie Gacoan dari pada merek lain yang tersedia *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



LAMPIRAN III
DATA RESPONDEN
(IDENTITAS DAN INSTRUMEN
PENELITIAN RESPONDEN)

Usia	Gender	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3	PI4
23	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3
21	1	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	4	4
21	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
21	1	2	4	5	2	4	2	2	4	3	2	1	3	2
21	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
25	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4
19	1	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
19	1	4	2	1	4	2	2	4	3	5	3	5	5	3
19	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
27	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
27	1	5	5	5	5	2	4	3	3	3	2	4	4	1
20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	1
24	1	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
18	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
22	1	4	5	4	5	1	4	4	5	5	3	4	3	4
25	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
20	1	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	1
22	1	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	2
18	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Usia	Gender	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3	PI4
22	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2
23	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	1	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	1
22	1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
22	1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4
23	1	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4
22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
24	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
23	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

Usia	Gender	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3	PI4
30	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
26	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
26	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
26	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
26	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
27	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
26	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
23	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
24	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
23	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4
18	1	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5
40	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1
20	2	5	5	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1	2
21	2	5	5	3	5	1	5	5	4	3	3	3	5	3
20	2	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3
20	2	3	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3
21	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
20	2	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	2
20	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
22	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
22	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4

Usia	Gender	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3	PI4
23	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
22	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1
24	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
24	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
22	2	3	5	1	1	3	3	4	3	3	3	5	5	3
20	2	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
22	2	5	4	2	5	5	5	3	4	4	2	3	2	2
30	2	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
22	2	5	5	3	4	4	5	3	2	4	3	4	4	2
20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
19	2	4	5	4	3	5	5	3	3	2	2	2	2	4
19	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
23	2	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
22	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3
18	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
25	2	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
23	2	4	4	3	4	1	4	3	3	4	3	4	5	3
22	2	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
19	2	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3

Usia	Gender	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3	PI4
26	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
22	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
25	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
26	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
19	2	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
30	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
20	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
20	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
22	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
22	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
29	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
22	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
28	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
26	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
25	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
22	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5

Keterangan:

EW : Electronic Word Of Mouth

BI: Citra Merek

PI: Niat Beli



EWOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	140	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,901	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	20,76	15,288	,752	,696	,875
EW2	20,74	15,295	,757	,679	,875
EW3	21,11	14,793	,656	,447	,891
EW4	20,83	14,608	,782	,648	,869
EW5	20,98	14,702	,651	,463	,892
EW6	20,81	15,042	,773	,619	,872

Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	140	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8,16	2,525	,732	,536	,828
BI2	8,27	2,432	,753	,568	,809
BI3	8,27	2,374	,758	,575	,804

Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	140	100,0


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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11,84	7,337	,796	,634	,857
PI2	11,65	7,778	,799	,679	,857
PI3	11,55	7,829	,796	,680	,859
PI4	12,17	7,260	,710	,516	,894



LAMPIRAN V
UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA
dan
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eWOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CITRA_MERЕК

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,320	,62413

a. Predictors: (Constant), eWOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,714	1	25,714	66,011	,000 ^b
	Residual	53,367	137	,390		
	Total	79,081	138			

a. Dependent Variable: CITRA_MERЕК

b. Predictors: (Constant), eWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,764	,294		5,991	,000
	eWOM	,564	,069	,570	8,125	,000

a. Dependent Variable: CITRA_MERЕК

Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA_MERЕК b		Enter

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,694	,49850

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,872	1	77,872	313,366	,000 ^b
	Residual	34,045	137	,249		
	Total	111,917	138			

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,151	,235		-,642	,522
	CITRA_MERЕК	,992	,056	,834	17,702	,000

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

Citra Merek terhadap Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eWOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,292	,75778

a. Predictors: (Constant), eWOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,247	1	33,247	57,898	,000 ^b
	Residual	78,670	137	,574		
	Total	111,917	138			

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

b. Predictors: (Constant), eWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,259	,358		3,522	,001
	eWOM	,641	,084	,545	7,609	,000

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA_MERЕК , eWOM ^b		Enter

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,699	,49443

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК, eWOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,671	2	39,335	160,908	,000 ^b
	Residual	33,246	136	,244		
	Total	111,917	138			

a. Dependent Variable: NIAT_BELI

b. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК, eWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,368	,262		-1,405	,162
	eWOM	,121	,067	,103	1,807	,073
	CITRA_MERЕК	,923	,068	,776	13,631	,000

a. Dependent Variable: NIAT_BELI



Berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eWOM	Pria	60	4,0722	,82986	,10713
	Perempuan	79	4,2511	,70855	,07972
CITRA_MEREK	Pria	60	4,1389	,79379	,10248
	Perempuan	79	4,1013	,73255	,08242
NIAT_BELI	Pria	60	3,9250	,94924	,12255
	Perempuan	79	3,9430	,86783	,09764

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
eWOM	Equal variances assumed	,653	,421	-1,368	137	,173	-,17883	,13069	-,43726	,07959
	Equal variances not assumed			-1,339	115,612	,183	-,17883	,13354	-,44333	,08567
CITRA_MERЕК	Equal variances assumed	,000	,999	,289	137	,773	,03762	,13007	-,21957	,29482
	Equal variances not assumed			,286	121,544	,775	,03762	,13151	-,22272	,29797
NIAT_BELI	Equal variances assumed	,067	,796	-,117	137	,907	-,01804	,15477	-,32408	,28801
	Equal variances not assumed			-,115	120,846	,909	-,01804	,15669	-,32825	,29217

Berdasarkan Usia

Group Statistics					
	UMUR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eWOM	<22	76	3,9825	,84616	,09706
	=>22	63	4,4048	,58254	,07339
CITRA_MERE K	<22	76	3,9254	,81030	,09295
	=>22	63	4,3492	,61763	,07781
NIAT_BELI	<22	76	3,6974	,99525	,11416
	=>22	63	4,2222	,67369	,08488

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
eWOM	Equal variances assumed	2,773	,098	-3,356	137	,001	-,42231	,12585	-,67116	-,17345
	Equal variances not assumed			-3,470	132,776	,001	-,42231	,12169	-,66300	-,18161
CITRA_MERK	Equal variances assumed	4,034	,047	-3,410	137	,001	-,42377	,12429	-,66953	-,17800
	Equal variances not assumed			-3,496	136,099	,001	-,42377	,12122	-,66349	-,18405
NIAT_BELI	Equal variances assumed	9,149	,003	-3,563	137	,001	-,52485	,14733	-,81618	-,23353
	Equal variances not assumed			-3,689	132,029	,000	-,52485	,14226	-,80625	-,24345



LAMPIRAN VII
JURNAL ACUAN