

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ICE CREAM MERK AICE
(Studi kasus pada masyarakat umum khususnya di wilayah Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

Afif Nashir Ar-Rafi

B 100 130 234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ICE CREAM MERK AICE
(Studi kasus pada masyarakat umum khususnya di wilayah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh :

Afif Nashir Ar-Rafi

B 100 130 234

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Agus Setyawan, SE, Msi

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN ICE CREAM MERK AICE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Umum Khususnya di Wilayah Surakarta)

Oleh:

Afif Nashir Ar-Rafi

B 100 130 234

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari : 8 Juni 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

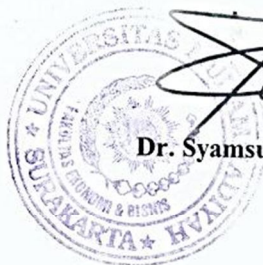
Susunan dewan penguji

1. Drs. Wiyadi, MM,Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan,SE,Msi
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dra. Chuzaimah, MM
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila kelak ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 Juni 2017


**METERAI
KEMPEL**
20HDFAEF837743178
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Afif Nashir Ar-Rafi

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ICE CREAM MERK AICE

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *ice cream* merk AICE. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 konsumen yang berdomisili di Surakarta dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diisi langsung oleh responden yaitu para konsumen *ice cream* merk AICE.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dalam analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t dari *word of mouth* sig. < 0.05, secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi minat beli *ice cream* merk AICE sebesar 39.9% dan sisanya 60.1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

Kata kunci: *Word of Mouth, Minat Beli*

ABSTRACTION

The objective of this research is to analyze the effect of word of mouth on Consumer Purchase Intention at AICE ice cream brand. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 150 consumers who are domiciled in Surakarta, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research instrument uses a questionnaire that filled directly by the respondents, the consumer of AICE ice cream brand.

The test in this study using SPSS version 20. In a linear multiple regression analysis, known that the variable word of mouth has positive significant effect on Consumer Purchase Intention. T test result of the word of mouth obtained sig. < 0.05, partially independent variables positive effect on the dependent variable is received. F test showed that all variables independently has positive effect on the dependent variable was received. Determination of coefficient (R^2) shows that word of mouth were able to influence the purchase intention at AICE ice cream brand by 39.9% and the remaining 60.1% explained by factor or other variable outside of the model.

Keywords: *Word of Mouth, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, Perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Dalam strategi *word of mouth* biasanya terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam strategi *word of mouth* ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dalam strategi ini tanpa disadari telah mempromosikan perusahaan tersebut lewat orang satu ke orang yang lain.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas maupun tindakan untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sebaliknya, *word of mouth* yang buruk dapat menimbulkan kerugian dan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Seorang konsumen kemungkinan besar akan lebih percaya dengan rekomendasi yang diberikan orang lain melalui *word of mouth* dibandingkan melalui promosi formal seperti iklan karena informasi melalui *word of mouth* diyakini lebih terpercaya karena lebih jujur, sesuai realita dan teruji kebenaran karena seseorang yang memberikan rekomendasi telah membuktikannya.

Minat beli berhubungan dengan rencana seorang konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pekerjaan, studi, pangan, status ekonomi, status sosial, dan lain-lain. Minat beli merupakan tahapan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

Minat beli merupakan suatu proses atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merk dari suatu barang, dalam membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen melihat dari tingkat kebutuhan maupun

kualitas produk yang akan dibeli. Kecenderungan seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut diantaranya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, dan pengaruh pengenalan produk tertentu. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasar dan faktor sosial. Contoh dari pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*) misalnya dari teman maupun keluarga yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau merk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi seseorang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media promosi bagi sebuah perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran, biasanya bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran berhubungan dengan proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Lembang, 2010).

Aice Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *ice cream* yang berasal dari Singapura. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice Group berkomitmen untuk memproduksi es krim yang enak, sehat, dan terjangkau. Di Singapura, China dan Indonesia terdapat 2 laboratorium dan 3 pabrik yang memiliki kemampuan teknis yang terpercaya. Di Indonesia sendiri, perusahaan telah mendirikan distributor di beberapa kota salah satunya adalah Surakarta.

Penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisa *word of mouth* terhadap minat beli konsumen *ice cream* merk AICE.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu jenis penelitian yang belandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu. Pada umumnya sampel yang diambil dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan data primer. Pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut dapat melalui penyebaran kuesioner.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah mengkonsumsi *ice cream* merk AICE di wilayah Surakarta melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 150 orang menggunakan *random sampling* dengan metode yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Teknik pengumpulan data dengangan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji T, uji F, dan koefisien determinasi

3.1 Uji ketepatan model (uji F)

Tabel 1. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
98,344	3,91	0,000	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber : Data diolah SPSS Versi 20.00

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : b_1 berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : b_1 berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 98,344, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dan dari hasil tersebut menunjukkan model *goodness of fit*.

3.2 Uji ketepatan parameter penduga (uji T)

Tabel 2. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	9,917	1,976	0,000	ada pengaruh individu

Sumber : Data diolah SPSS Versi 20.00

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *ice cream* merk Aice.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *ice cream* merk Aice.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 9,917 > t_{tabel} = 1,976$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap minat beli *ice cream* merk Aice.

3.3 Koefisien determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*word of mouth*) menjelaskan variasi minat beli *ice cream* merk Aice di Surakarta sebesar 39,9% dan 60,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan

Dari hasil perhitungan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 98,344, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dan dari hasil tersebut menunjukkan model *goodness of fit*.

Dari perhitungan uji T tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 9,917 > t_{tabel} = 1,976$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap minat beli *ice cream* merk Aice.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*word of mouth*) menjelaskan variasi minat beli *ice cream* merk Aice di Surakarta sebesar 39,9% dan 60,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Bagi perusahaan juga sebaiknya dianjurkan memasang atau membuat iklan agar produk *Ice Cream* Aice ini juga bisa tersebar luar dan banyak yang mengetahui tentang produk ini.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan memandu dan mendampingi satu persatu pada saat pembagian dan pengisian kuesioner, serta untuk menambahkan variabel yang mempengaruhi minat beli lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian akan lebih baik, dan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand advocacy to Drive Growth. *The Jurnal Of Advertising Research*. ARF.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. "Anailisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-17. CV. Alfabeta: Bandung.