

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN  
SEKAR PIZZA**

**(Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)**

**S K R I P S I**



**Disusun Oleh:**

**RINDYAS SWASTI MAHANANI**

**141180065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN  
SEKAR PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)**

**S K R I P S I**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**RINDYAS SWASTI MAHANANI**

**141180065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN  
SEKAR PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)**

Dan dimajukan untuk diuji pada hari Jumat tanggal 13 Mei 2022 adalah hasil  
skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau symbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Yang memberi pernyataan

Rindyas Swasti Mahanani

141180065

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN SEKAR  
PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)

Rindyas Swasti Mahanani

141180065

Yogyakarta, 15 April 2022

Disetujui oleh:



Pembimbing 1

Drs. Ibrahim, MM

NIP. 19570612 198903 1 001

Yogyakarta, 18 April 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing 2



Ninik Probosari, SE, M. Si

NIPPPK. 197312162021212003

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT. dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Ayah dan Ibu yang saya sayangi, yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk kakak saya Hankenina Deafinola, adik saya Elfania Adhia Zulfa, Kakek dan Nenek saya di surga dan keluarga yang selalu mendukung dan menyayangi saya.
2. Teman-teman SMP saya yang tercinta, Indah, Eriana, Icha, Fina, dan Isna yang selalu mendukung, menyayangi, membantu, dan memberikan semangat kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Tosa, Destrilia, Andi Harry, dan teman-teman Tim Sar yang selalu membantu saya, memberikan saya semangat, nasehat, dan kekuatan dalam mengerjakan skripsi dan selalu mendengarkan keluh dan kesah saya.
4. Teman-teman kuliah saya, Clara, Syafira, Klarisa, Ohan, Nanel, Aksa, Arya, Wildan, Ayel, Shania, dan teman-teman kelas EM-B dan teman seperjuangan angkatan 2018 yang telah membantu dan memberikan saya dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. dr. Sak Liung yang telah memberikan saya kekuatan dengan segala motivasi, semangat, nasehat, dan bantuannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## **MOTTO**

“Make your life art. Make it something you are proud of.”

— Bianca Spraciano.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN  
SEKAR PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)**

Rindyas Swasti Mahanani

141180065

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[rindyasmahanani@gmail.com](mailto:rindyasmahanani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk *google form* dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli. Sedangkan secara simultan, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

**Kata kunci:** *brand image*, *electronic word of mouth*, niat beli

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Sekar Pizza Di Yogyakarta (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza Di Yogyakarta)”.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya telah mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, saran-saran, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Ibrahim, MM. selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga serta arahan, bimbingan, masukan, saran dan koreksi dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Ninik Probosari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga serta arahan, bimbingan, masukan, saran dan koreksi dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, April 2022

Rindyas Swasti Mahanani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
a. Brand Image .....	8
b. Electronic Word of Mouth .....	13
c. Niat Beli .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Keterkaitan Antar Variabel .....	25
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli.....	25

2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli.....	25
D. Kerangka Konseptual .....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Rancangan Penelitian .....	28
B. Obyek dan Waktu Penelitian.....	29
1. Obyek Penelitian .....	29
2. Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi.....	29
D. Sampel dan Teknik Sampling .....	29
1. Sampel.....	29
2. <i>Teknik Sampling</i> .....	30
3. Jenis Data dan Sumber Data.....	32
E. Prosedur Pengambilan Data .....	32
F. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	32
G. Definisi Operasional Variabel.....	33
H. Skala Pengukuran Variabel .....	34
I. Uji Instrumen .....	35
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas.....	37
J. Teknik Analisis Data.....	38
1. Analisis Deskriptif.....	38
2. Analisis Kuantitatif.....	38

K. Uji Hipotesis .....	39
1. Uji t (Uji Parsial) .....	39
2. Uji F (Uji Simultan) .....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Analisis Deskriptif .....	41
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	41
2. Analisis Deskriptif Variabel .....	41
B. Analisis Kuantitatif .....	50
C. Pengujian Hipotesis.....	53
1. Uji t.....	53
2. Uji F.....	53
D. Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel.....	33
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Interval Variabel.....	35
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji Validitas .....	36
<b>Tabel 3.5</b> Nilai Cronbach Alpha.....	37
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	45
<b>Tabel 4.5</b> Tabel Interval Variabel.....	47
<b>Tabel 4.6</b> Persepsi Responden Variabel Brand Image .....	48
<b>Tabel 4.7</b> Persepsi Responden Variabel Electronic Word of Mouth.....	49
<b>Tabel 4.8</b> Persepsi Responden Variabel Niat Beli .....	50
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	51

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik Pilihan Tempat Masyarakat Indonesia .....	1
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Gambar Instagram Sekar Pizza.....	78
Lampiran 3. Rekapitulasi Data 30 Responden.....	81
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 5. Rekapitulasi Data 100 Responden.....	92
Lampiran 6. Analisis Deksriptif dan Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 7. Uji Analisis Regresi Berganda.....	114

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, makanan dan minuman adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat dan telah menjadi kebutuhan primer. Masyarakat kini menjadikan makanan sebagai salah satu gaya hidup yang telah memunculkan fenomena *eating out* atau makan di luar rumah. Riset pasar yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel Indonesia mengungkapkan bahwa konsumsi masyarakat di luar rumah (*out of home*) terus mengalami kenaikan. Hasil survey yang dilakukan menunjukkan komposisi konsumsi masyarakat di luar rumah mencapai angka 61 persen. Dengan semakin majunya kehidupan, selain fenomena *eating out*, kini masyarakat mempunyai kegemaran baru yaitu mengonsumsi makanan cepat saji *fast food* (<https://kesehatan.rmol.id/read/2017/12/27/319961/survei-konsumsi-masyarakat-di-luar-rumah-lebih-tinggi>). Menurut Merriam-Webster (1951), *fast food* adalah makanan yang dijual di restoran atau toko yang memerlukan sedikit penyajian dan persiapan untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MasterCard pada tahun 2015, yang bertajuk *consumer purchasing prioritie*, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 80% konsumen Indonesia memilih untuk makan di restoran cepat saji. Diikuti dengan *food court*/pusat jajanan di urutan kedua sebanyak 61%, dan restoran/café kelas menengah di urutan ketiga sebanyak 22%. Sementara itu, di urutan terakhir, hanya 1%

konsumen Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk *fine dining* atau jamuan makan resmi.



**Gambar 1.1** Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia

Sumber: Berita SWA, January 28 2016 oleh Sri Niken Handayani (<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>)

Hal tersebut menjadikan bisnis *food and beverage* memiliki peluang bisnis yang sangat menjanjikan di masyarakat sehingga menjadi bisnis yang saat ini paling banyak berkembang. Semakin menjamurnya *fast food* di kalangan masyarakat mengakibatkan para pelaku bisnis harus terus bersaing agar membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2013:137) beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen yang memiliki niat beli ini akan melakukan penilaian terhadap produk, baik dari manfaat produk, mutu produk, kualitas produk, maupun *review* atau komentar dari orang-orang yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Dalam hal ini, orang-orang sering menyebutnya sebagai testimoni.

Penilaian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi melalui berbagai media baik itu media *online* maupun *offline*. Saat ini sudah banyak konsumen yang menyampaikan penilaian mereka baik itu penilaian positif atau negatif, maupun penilaian mengenai kepuasan atau kekecewaan mereka terhadap suatu produk yang dilakukan melalui media sosial. Perkataan mulut ke mulut yang terjadi secara *online* melalui media sosial ini sering disebut dengan *electronic word of mouth*.

Media sosial selain menjadi sarana tepat dan efisien untuk melakukan promosi, dapat menjadi tempat untuk konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli dan mereka konsumsi sehingga mampu dilihat oleh calon konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Tidak bisa dipungkiri bahwa kini, konsumen telah menjadikan media sosial selain sebagai media untuk memasarkan suatu produk juga sebagai media untuk mencari produk, mendapatkan produk atau

memberikan penilaian produk. Menurut Goldsmith, 2008 (dalam Wulandari, 2017) (E-WOM) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pemakai web dapat saling menerima maupun memberikan informasi yang berhubungan dengan produk secara *online* melalui media sosial.

Menurut Herr et al., 1991 (dalam Jalilvand & Samiei, 2012), komunikasi yang diunggah dalam media interaktif seperti media sosial mungkin memiliki dampak yang kuat pada *brand image* yang akan menghasilkan niat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, 2010 (dalam Hanif & Soesanto), citra merek adalah sekelompok asosiasi mengenai suatu merek yang terselip dalam ingatan atau benak pelanggan. *Brand image* yang kuat dan melekat di benak konsumen dapat memberikan keunggulan untuk bersaing dan memberikan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Salah satu bisnis makanan yang sedang banyak diminati dan dicari masyarakat sekarang adalah *pizza*. Restoran *pizza* di Yogyakarta telah banyak bermunculan dan menjadi salah satu tempat makan pilihan masyarakat. Restoran *pizza* yang tak asing untuk didengar oleh masyarakat adalah Pizza Hut dan Dominos Pizza. Selain dua restoran *pizza* tersebut, ada salah satu restoran *pizza* lain yang ada di Yogyakarta yaitu Sekar Pizza yang baru saja muncul dan menjadi *trendsetter* dengan tema *pizza* nya yang mengusung *Pizza ala New York*. Sekar Pizza merupakan restoran

pizza yang terbilang baru jika dibandingkan dengan restoran *pizza* yang lain seperti Pizza Hut dan Dominos Pizza.

Sekar Pizza baru mulai membuka gerai di Yogyakarta pada awal tahun 2021. Meskipun Sekar Pizza tergolong restoran pizza baru di Yogyakarta, namun tidak sedikit orang yang mengetahui *brand* ini. Sekar Pizza tidak kalah peminatnya dengan restoran pizza *brand* lain yang sudah memiliki nama yang besar seperti Pizza Hut dan Domino's Pizza. Masyarakat mengetahui Sekar Pizza sebagai restoran yang memiliki penyajian dan tema *pizza* yang unik dan berbeda. Banyak masyarakat yang melakukan penilaian berupa posting di sosial media seperti Instagram setelah mereka melakukan pembelian di Sekar Pizza. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial dan perilaku penilaian yang dilakukan secara *online* oleh konsumen akan mampu mendorong niat beli dari konsumen yang melihat. Namun dengan semakin banyaknya pengguna media sosial yang melakukan pencarian informasi melalui internet, Sekar Pizza masih kurang memanfaatkan media sosial yang mereka punya yaitu instagram untuk memberikan informasi lebih detail mengenai varian atau harga dari produk yang mereka miliki.

Dari deskripsi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Pada Produk Makanan Sekar Pizza (Survey Pada Konsumen Sekar Pizza Jogja).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza?
2. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza?
3. Apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak – pihak yang terkait, antara lain:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan referensi, acuan, dan informasi sebagai dasar pertimbangan dan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang dapat diambil oleh pihak perusahaan yaitu Sekar Pizza dengan tujuan meningkatkan kinerja dan menciptakan keunggulan bersaing, untuk menciptakan niat beli pada calon konsumen. Serta diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai *brand image*, *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen.

##### **2. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Mampu menjadi pemberian yang bermanfaat untuk ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi khususnya pemasaran sehingga dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian yang selanjutnya.

##### **3. Bagi Peneliti**

Mampu menjadi bahan referensi dan acuan untuk mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama masa kuliah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a. Brand Image**

###### **1. Pengertian Brand Image**

Keller (2000) menjelaskan definisi citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan Howard (dalam Abidin, 2017) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Suatu merek yang telah tertanam dan melekat di benak konsumen merupakan merek yang telah berhasil menciptakan citra yang baik.

Konsumen akan cenderung melakukan pemilihan terhadap suatu *brand* yang telah memiliki citra yang positif dan *brand* yang terkenal. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal memberikan kesan lebih menarik, kenyamanan yang lebih terjamin, kualitas yang meyakinkan, dan prestise yang tinggi meskipun mereka tidak memiliki pengetahuan dan informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

Menurut Simamora, 2011 (dalam Nazarani & Suparna, 2021) menjelaskan "*brand image is an interpretation of the accumulation of various information received by consumers,*

*causing purchase intentions*”, yang artinya citra merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang telah diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan niat beli. Sedangkan Kotler dan Keller, 2006 (dalam Rizal et al., 2016) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Persepsi positif yang dibangun oleh suatu merek, menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan citra yang baik. Sebaliknya, persepsi negatif dan pengalaman buruk yang tercipta, menunjukkan kegagalan suatu merek dalam menciptakan citra yang baik.

## 2. Dimensi Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa dimensi dari *brand image*. Beberapa dimensi tersebut yaitu:

### 1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Pada hal ini, kekuatan asosiasi merek akan tergantung pada bagaimana suatu informasi masuk ke dalam pikiran konsumen dan bagaimana suatu informasi tersebut bertahan dan melekat pada ingatan konsumen sebagai bagian dari *brand image*.

### 2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*)

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

**3. Indikator Brand Image**

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* disebutkan oleh Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda, 2010:10 (dalam Setyawati, 2018) dimana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

*Recognition* merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Apabila sebuah merek tidak dikenal oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut sebaiknya dijual dengan mengandalkan harga yang lebih rendah. Selain itu, pengakuan dari konsumen juga dapat tercipta dari logo yang digunakan oleh suatu produk.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi dapat diartikan sebagai status atau tingkat yang cukup tinggi bagi suatu merek karena terbukti memiliki rekam jejak yang baik di benak konsumen.

### 3. *Affinity* (Afinitas)

Afinitas adalah suatu *emotional relationship* yang terbentuk antara suatu merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang diminati dan disukai oleh konsumen akan jauh lebih mudah untuk dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

### 4. Domain

Domain berkaitan dengan seberapa besar *scope* (jangkauan) dari suatu produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

## 4. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Kualitas atau mutu

Mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dijanjikan oleh suatu perusahaan dengan merek tertentu.

#### b. Keandalan

Dalam hal ini berkaitan dengan komentar, pendapat, pandangan dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat

Manfaat terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

d. Pelayanan

Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam menanggapi dan melayani konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk mereka.

e. Resiko

Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang didapat oleh konsumen dalam mengonsumsi produk yang mereka beli.

f. Harga

Harga berkaitan dengan banyak sedikitnya atau tinggi rendahnya jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen untuk memengaruhi suatu produk tertentu. Hal ini juga dapat memengaruhi citra dalam jangka panjang.

g. Image

*Image* atau citra yang dimiliki oleh suatu merek, yaitu berupa pelanggan, informasi dan kesempatan yang memiliki kaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **b. Electronic Word of Mouth**

### **1. Pengertian Eelectronic Word of Mouth**

Menurut Kotler & Keller (2009), komunikasi yang dilakukan oleh seseorang berupa perkataan atau ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat menjadi cara promosi yang efektif dan memberikan dampak kuat pada suatu produk karena umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi dapat menjadi media promosi sekaligus testimoni bagi sebuah perusahaan. Definisi dari *electronic word of mouth* yang sudah diterjemahkan menurut Cheung et al., 2008 (dalam Hariono, 2018) adalah perpanjangan atau lanjutan dari komunikasi yang dilakukan antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya atau internet. *Word of moth communication* tidak terbatas hanya pada komunikasi mulut ke mulut secara tradisional.

*Word of mouth communication* kini telah berkembang dengan pengaplikasiannya yang dilakukan melalui media internet. Gruen (2006) lebih lanjut menjelaskan *electronic word of mouth* memiliki arti sebagai suatu alat atau media komunikasi untuk

saling berbagi pengetahuan dan informasi mengenai suatu barang, produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* memungkinkan calon konsumen yang tidak pernah bertemu sebelumnya untuk membagikan informasi ataupun pengalaman mereka baik positif maupun negatif kepada orang lain mengenai suatu produk yang pernah mereka pakai atau konsumsi.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2014) *electronic word of mouth* ialah pernyataan baik itu positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat dilihat dan ditemukan oleh banyak orang yang merupakan calon konsumen melalui internet. Adanya *electronic word of mouth* ini membuat calon konsumen lebih cepat menemukan informasi sehingga memudahkan mereka dalam melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk yang mereka inginkan.

## **2. Dimensi Electronic Word of Mouth**

Thurau et al. (2004) menyebutkan terdapat beberapa dimensi dari *electronic word of mouth* yang dibagi menjadi 8 (delapan) dimensi yaitu sebagai berikut:

### *1. Platform assistance*

*Platform assistance* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap platform yang digunakan untuk

memberikan penilaian atau komentar mengenai suatu produk.

2. *Venting negative feelings*

*Venting negative feelings* merupakan keinginan mengutarakan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

3. *Concern for other consumers*

*Concern for other consumers* adalah keinginan memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain tanpa adanya paksaan. Komunikasi ini berbentuk pendapat dari konsumen baik positif dan negatif tentang suatu produk yang dikonsumsinya.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

*Extraversion/positive self-enhancement* adalah keinginan konsumen berbagi pendapat, komentar, atau pengalaman mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu produk untuk meningkatkan *image* atau citra diri sebagai konsumen yang cerdas.

5. *Social benefits*

*Social benefits* adalah keinginan konsumen berbagi berinteraksi dan membagikan informasi lingkungan sosial khususnya di media sosial.

6. *Economic incentive*

*Economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7. *Helping the company*

*Helping the company* merupakan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membantu perusahaan. Keinginan ini muncul dari hasil kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan memunculkan niat untuk membantu perusahaan yang bersangkutan untuk meningkatkan citra baik perusahaan.

8. *Advice seeking*

*Advice seeking* adalah keinginan mencari rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli suatu produk sebelum calon konsumen tersebut melakukan pembelian.

### 3. Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette and Richard dalam Donni Juni Priansa (2016), *electronic word of mouth* terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

1. *Intensity*

Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120), menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) di dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya opini yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian

yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120), indikator intensitas (*intensity*) terbagi sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi yang dilakukan dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya *review* yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial.

## 2. *Valence of Opinion*

Menurut Goyette et al., (2010) *valence* (valensi) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *valence of opinion* menurut Adeliyasari et al., 2010 (dalam Sindunata & Wahyudi) adalah:

- a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- c) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

## 3. *Content*

*Content* ialah isi informasi dari situs jejaring sosial yang memiliki kaitan dengan produk dan jasa. Ada beberapa indikator dari *content*, meliputi:

- a) Informasi variasi produk. Dalam penelitian ini meliputi variasi dari makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas dari produk. Dalam penelitian ini meliputi rasa, tekstur, suhu makanan dan minuman
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

### **c. Niat Beli**

#### **1. Pengertian Niat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Niat beli (*willingness to buy*) akan timbul dari benak dan diri konsumen ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang, jasa, atau perusahaan membuat mereka memiliki perasaan menyukai yang pada akhirnya membawa mereka pada tindakan melakukan pembelian.

Saat niat beli timbul dalam benak konsumen, mereka memiliki pandangan yang baik dan positif terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal itu dapat timbul karena adanya perolehan informasi yang cukup dari konsumen yang sudah pernah membeli

produk tersebut. Pandangan positif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan juga dapat timbul dari komentar dan pendapat orang-orang yang melakukan penilaian terhadap merek atau perusahaan tersebut dengan baik sehingga membuat calon konsumen memiliki pandangan positif dan menaruh kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Hal inilah yang mendorong niat beli tersebut muncul dari diri konsumen. Sebaliknya, pandangan negatif atau komentar negatif dan kepercayaan yang kurang dari konsumen akan mengurangi niat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Shah et al., 2012 (dalam Mirabi et al., 2015), niat beli merupakan pengambilan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen untuk membeli merek tertentu. Sekarang ini, konsumen sangat selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli sehingga produk atau jasa yang mereka beli ini mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka. Sebelum benar-benar melakukan pembelian, konsumen telah melalui berbagai macam proses dan pertimbangan yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu keputusan.

## **2. Indikator Niat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2010 (dalam Wibisono, et al., 2021) indikator-indikator niat beli meliputi beberapa komponen sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang memiliki suatu kebutuhan akan terdorong untuk mencari tau lebih banyak mengenai informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Pada level ini, orang hanya mulai lebih peka terhadap informasi mengenai produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif dimana konsumen mulai mencari informasi yang mereka butuhkan yaitu dengan mencari bertanya pada orang lain, mencari bahan bacaan mengenai produk atau mengunjungi toko untuk melihat dan mempelajari suatu produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek satu dengan yang lainnya yang saling bersaing serta fitur dari masing-masing merek tersebut. Selanjutnya, melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, mempelajari merek-merek yang satu dengan yang lainnya yang saling bersaing serta fitur dari masing-masing merek tersebut, konsumen akan mencari

manfaat tertentu yang mereka dapatkan dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

#### 4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan maupun ekspektasi dari konsumen.

#### 5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan terhadap suatu produk melalui evaluasi yang telah mereka lakukan dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli**

Konsumen akan dihadapkan pada sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Ketika hal tersebut terjadi, konsumen akan melakukan berbagai macam pertimbangan sebelum memutuskan satu barang untuk mereka beli dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain

Dalam hal ini yang dimaksud adalah sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang dipilih seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas pandangan negatif orang lain terhadap alternatif yang dipilih konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain karena pandangan positif yang diberikan.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya dapat memengaruhi keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung dari pemikiran konsumen mengenai rasa percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu produk.

#### **4. Aspek-Aspek Niat Beli**

Menurut Lucas dan Britt (dalam Rachman et al., 2015) menyebutkan bahwa terdapat aspek-aspek niat beli yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Adanya perhatian besar yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah adanya perhatian maka akan menimbulkan ketertarikan pada diri konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Perasaan menginginkan dan memiliki produk tersebut.

4. *Trust* (Keyakinan)

Keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan akhir untuk mendapatkan produk tersebut dengan tindakan yang disebut pembelian.

5. *Decision* (Keputusan)

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	<i>Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company</i>  Cindy Pink Kwandy (2017)	X1: <i>Brand Image</i> X2: Harga Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan efek yang lebih rendah dibandingkan dengan harga. 2. Harga berpengaruh

				secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan efek tertinggi.
2.	<i>Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food</i>  Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, Bordin Phayaphrom (2021)	X1: <i>Electronic word of mouth</i> X2: <i>Perceived Monetary Value</i> X3: <i>Perceived Hedonic Value</i> X4: <i>Perceived Utilitarian Value</i> Y: Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	<i>Electronic word of mouth (E-WOM) dan perception of monetary value, hedonic value, and utilitarian value</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli untuk makanan siap saji di Satun, Thailand.
3.	<i>The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention</i>  Made Rony Nazarani, Gede Suparna (2021)	X1 = <i>Luxury Brand</i> X2 = <i>Brand image</i> X3 = <i>Kualitas Produk</i>  Y = <i>Minat Beli</i>	Analisis regresi linier berganda	A. <i>Luxury brand</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. B. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. C. <i>Kualitas produk</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

## C. Keterkaitan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra dari merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai (Keller 2000). *Brand image* merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard 2009). Citra yang baik dan positif dari suatu produk akan terus diingat oleh konsumen. Penting bagi suatu produk atau perusahaan untuk menciptakan *image* yang baik di mata konsumen. Citra yang positif akan mampu memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk tertentu yang mereka lihat atau inginkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Pink Kwandy (2017) yang berjudul “*Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company*” menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *Beef-Jerky Company*.

### 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

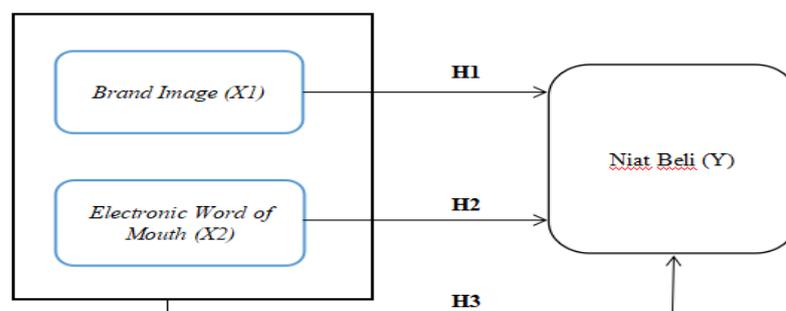
*Electronic Word Of Mouth* adalah perpanjangan atau lanjutan dari komunikasi yang dilakukan antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya atau internet (Cheung et al., 2008, dalam Hariono, 2018) . *Electronic word of mouth* memiliki arti sebagai suatu alat atau media komunikasi untuk saling berbagi pengetahuan dan informasi mengenai suatu barang, produk maupun jasa yang telah

dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen 2006). Pengetahuan dan informasi yang cukup yang dimiliki konsumen termasuk didalamnya penilaian orang lain terhadap produk yang mereka inginkan akan memengaruhi niat beli.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, Bordin Phayaphrom (2021) yang berjudul “*Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *perception of monetary value, hedonic value, and utilitarian value* secara signifikan mempengaruhi minat beli untuk makanan siap saji di Satun, Thailand.

#### D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah teoritis dan pengembangan hipotesis yang telah dibuat, maka penelitian ini membangun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Sumber: diadopsi dari Ezra Naomi Samosir (2020)

Pada kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap niat beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat beli, dan *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat beli.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Menurut Dantes (2012:164) hipotesis adalah asumsi atau praduga yang perlu diuji menggunakan fakta maupun data yang telah diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan. Hipotesis merupakan sebuah pedoman bagi seorang peneliti untuk mendalami dan menggali data yang diinginkan. Hubungan antar variabel di dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.
- H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.
- H3: *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 3), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan menyelidiki kondisi dan hal-hal lain yang sudah terjadi yang hasilnya disusun dan diuraikan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif menjelaskan fenomena yang ada dan terjadi baik itu fenomena buatan maupun fenomena ilmiah (Sukmadinata, 2006:72).

Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017:76) adalah metode ilmiah yang bentuk datanya berupa bilangan atau angka yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan baik statistic atau perhitungan matematika. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* melalui media sosial Instagram dan Twitter.

Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diukur. Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variabel X (*Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Niat Beli).

## **B. Obyek dan Waktu Penelitian**

### **1. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ialah sesuatu yang merupakan pokok dari permasalahan yang ada dalam suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 2010:29). Obyek pada penelitian ini ialah konsumen yang mengetahui dan memiliki niat beli terhadap produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak penulisan skripsi dimulai yaitu pada bulan September 2021 hingga selesai.

## **C. Populasi**

Populasi merupakan area yang ingin dilakukan penelitian oleh peneliti. Populasi berkaitan dengan seluruh data dalam waktu dan ruang tertentu yang telah ditetapkan yang menjadi ketertarikan para peneliti (Margono, 2004: 118). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

## **D. Sampel dan Teknik Sampling**

### **1. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang ada, dimana akan dilakukan penelitian. Menurut Nana Sudjana & Ibrahim (2004: 85), sampel merupakan separuh dari jumlah populasi yang dapat diperoleh

yang harus memiliki karakteristik yang seragam dengan populasi dari sampel yang sudah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

## 2. *Teknik Sampling*

Sampel menurut Notoatmojo (2003) diambil dari keseluruhan objek dimana separuh dari objek tersebut akan diteliti. Untuk menghindari kesimpulan yang bias, sampel yang diambil harus dapat mewakili seluruh karakteristik dari populasi yang ada.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *non-probability sampling*, dimana dalam teknik ini, elemen dalam populasi tidak memiliki peluang apapun untuk dipilih menjadi subjek (Sekaran & Bougie, 2017).

Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan sifat-sifat atau ciri-ciri dan karakteristik suatu populasi dan suatu pertimbangan tertentu (Notoatmodjo, 2010). Pertimbangan karakteristik konsumen yang ingin diambil sampelnya oleh peneliti adalah konsumen yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam (Yuwono, 2017) untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel yang akan dicari

Z<sub>α</sub> : Nilai standar dari distribusi sesuai α = 5% = 1,96

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka memakai = 50% (0,5)

Q : 1 – P

L : Tingkat ketelitian (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Hasil yang diperoleh dari rumus di atas merupakan jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 96,04. Pada penelitian ini, penulis menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk menyebarkan kuesioner karena belum diketahuinya jumlah konsumen yang mengetahui dan memiliki niat beli di Sekar Pizza Yogyakarta. Sampel ini diharapkan mampu mewakili jumlah populasi seluruh konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta.

### 3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang didapatkan dari orang pertama yang memiliki kaitan dengan variabel minat untuk tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2013). Pada penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh melalui pembagian kuesioner (*google form*) yang disebarakan melalui media sosial Instagram dan Twitter kepada konsumen yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

### E. Prosedur Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan dari beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, yaitu laporan tentang pribadi responden dan hal-hal yang ingin diketahui peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 147). Pada penelitian ini, kuesioner yang disebarakan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dari responden yang ditujukan untuk konsumen di Kota Yogyakarta yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza. Penyebaran kuesioner berkaitan dengan pertanyaan seputar variabel *brand image*, *electreonic word of mouth* dan niat beli.

### F. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang digunakan pada penelitian adalah:

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Arikunto, 2002:97). Dalam penelitian ini, variabel bebas tersebut adalah *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel akibat dari adanya variabel bebas (Arikunto, 2002:97). Dalam penelitian ini, variabel terikat tersebut adalah niat beli (Y).

## G. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<b>Brand Image (X1)</b>	<i>Brand image</i> adalah sekelompok asosiasi mengenai suatu merek yang terselip dalam ingatan atau benak pelanggan.	A. <i>Recognition</i> (Pengakuan) (X2.1) B. <i>Reputation</i> (Reputasi) (X2.2) C. <i>Affinity</i> (Afinitas) (X2.3) D. <i>Domain</i> (X2.4)
	<b>Schiffman dan Kanuk (2007)</b>	<b>Aaker oleh Aris Ananda (2010:10)</b>
<b>Electronic Word of Mouth (X2)</b>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan baik itu negatif atau positif yang dibuat oleh pelanggan actual, pelanggan potensial, dan konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan melalui internet.	A. <i>Intensity</i> (X3.1) B. <i>Valence of Opinion</i> (X3.2) C. <i>Content</i> (X3.3)
	<b>Kotler dan Keller (2016)</b>	<b>Goyette and Richard dalam Donni Juni Priansa (2016)</b>

<b>Minat Beli (Y)</b>	Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk	A. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk (Y1) B. Mempertimbangkan untuk membeli (Y2) C. Tertarik untuk mencoba (Y3) D. Ingin mengetahui produk (Y4) E. Ingin memiliki produk (Y5)
	<b>Kotler &amp; Keller (2013:137)</b>	<b>Schiffman dan Kanuk (2010)</b>

### H. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) skor dan penetapan nilai untuk jawaban digunakan skala likert yang memiliki lima skala yaitu:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

Instrumen penelitian dengan menggunakan skala Likert ini dapat dibuat dalam bentuk *check-list* ataupun pilihan ganda. Skala Likert ini kemudian mengukur skala individu yang bersangkutan dengan memberi bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata rata dari tiap responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah 5 kelas, sehingga intervalnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tanggapan responden terhadap setiap indikator serta item instrument dengan menggunakan skala likert memiliki skala berdasarkan perhitungan interval diatas, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa skala distribusi dari kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Interval Variabel

<b>Interval</b>	<b>Skala</b>
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Netral
3.40 – 4.19	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2013)

## I. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur valid atau sah dan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan kuesioner yang valid.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai

r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan (Ghozali, 2011). r tabel pada penelitian ini adalah:

Bila:  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak  $n = 30$ , dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  besarnya nilai r tabel = 0.361, dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 25.

Hasil uji validitas item pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,850	0,361	Valid
	X1.2	0,883	0,361	Valid
	X1.3	0,896	0,361	Valid
	X.4	0,718	0,361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,879	0,361	Valid
	X2.2	0,953	0,361	Valid
	X2.3	0,895	0,361	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,865	0,361	Valid
	Y2	0,814	0,361	Valid
	Y3	0,863	0,361	Valid
	Y4	0,892	0,361	Valid
	Y5	0,840	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2022 (Lampiran 3)*

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan, item-item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) mengemukakan bahwa reliabilitas ialah suatu alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan ialah stabil dari waktu ke waktu atau disebut dengan konsisten. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Menurut Imam Ghozali (2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan jumlah 30 responden :

**Tabel 3.5** Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,852	$>0,60$	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,893	$>0,60$	Reliabel
Niat Beli	0,901	$>0,60$	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah, 2022 (Lampiran 3)*

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau handal sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengukur.

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian dengan metode deskriptif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sesuatu yang biasanya berisi penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Dengan menggunakan analisis deskriptif, penelitian yang dilakukan mencoba menggambarkan dan memberikan deskripsi mengenai suatu fakta, peristiwa, atau gejala yang terjadi pada masa kini yang merupakan masalah yang bersifat actual.

### **2. Analisis Kuantitatif**

Menurut Uma Sekaran (2017), penelitian dengan metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang bentuk datanya berupa angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis baik dengan menggunakan perhitungan statistik maupun matematika.

Analisis secara kuantitatif atau statistik dilakukan dengan tujuan utama untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk

menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta dengan menggunakan model regresi berganda (Sujarweni, 2015:160) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli

a = *Intercept* (konstanta)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari variabel *brand image*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth*

X<sub>1</sub> = *Brand image*

X<sub>2</sub> = *Electronic word of mouth*

e = *Error term* (tingkat kesalahan)

## K. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2016:8). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu niat beli. Dalam penelitian ini selanjutnya akan digunakan uji t dan uji F.

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018:98). Uji t dilakukan dengan kriteria

apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka hipotesis ditolak. Uji t (uji parsial) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2.

## **2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui semua variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018:98). Kriteria uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel bebas dalam penelitian tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji F (uji simultan) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis 3.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini menjelaskan mengenai deskriptif responden terhadap *brand image* dan *electronic word of mouth* dan niat beli pada produk makanan Sekar Pizza. Kuesioner disebar melalui media sosial Instagram dan Twitter kepada 100 responden yang mengetahui produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta dengan karakteristik yang berbeda-beda. Sebanyak 44 responden didapatkan dari Twitter dan 56 responden didapatkan dari Instagram.

Karakteristik responden yang diamati di dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2022 (Lampiran 5)*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa Sekar Pizza lebih digemari oleh responden berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih menyukai *fast food* maupun *junk food*. Dalam artikel yang dirilis oleh Liputan6.com menyebutkan bahwa, studi terbaru yang diterbitkan di dalam *FASEB Journal* menyebut perempuan cenderung mengidam dan menyukai makanan tidak sehat salah satunya *fast food*. Sejumlah perempuan mengaku merasa lebih nyaman menyantap makanan tidak sehat di saat suasana hati sedang tidak mengenakan. Bahkan, mereka menganggap makanan tidak sehat seperti *pizza* adalah makanan yang menyehatkan karena berisikan sayuran, daging, dan rempah-rempah.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<18 tahun	4	4%
18 – 25 tahun	94	94%
26 – 30 tahun	2	2%
>30 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2022 (Lampiran 5)*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berusia di bawah 18 tahun sebanyak 4 orang, responden 18 – 25 tahun sebanyak 94 orang, responden berusia > 30 tahun sebanyak 0 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 94 orang dengan persentase sebesar 94%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini rata-rata responden yang memiliki niat beli terhadap produk makanan Sekar Pizza berada pada rentang usia 18—25 tahun. Dimana pada rentang usia 18 – 25 tahun merupakan usia konsumtif. Segut dalam Nur Fitriyani, dkk. (2017)

menjelaskan bahwa kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun.

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	4	4%
Mahasiswa/i	76	76%
Karyawan Swasta	16	16%
Wiraswasta	1	1%
Other	3	3%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2022 (Lampiran 5)*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 4 orang, responden dengan pekerjaan mahasiswa/i sebesar 76 orang, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebesar 16 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 1 orang dan responden dengan pekerjaan lain selain yang telah disebutkan sebanyak 3 orang. Dari data tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i dengan total sebanyak 76 orang dengan persentase sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa Sekar Pizza digemari oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dikarenakan mahasiswa yang merupakan generasi milenial menyukai makanan cepat saji. Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Asuransi Aviva dalam laporan Pemeriksaan Kesehatan di Inggris, generasi milenial yang saat ini berada pada rentang usia 18 - 35 tahun, diketahui mampu menghabiskan uang mereka untuk memesan makanan cepat saji seperti Pizza sebanyak sepuluh kali dalam satu bulan.

(<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3587046/studi-milenial-penggila-makanan-cepat-saji-benarkah>)

#### d. Pengeluaran Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
----------------------	-----------	----------------

<Rp500.000	17	17%
Rp500.000 – Rp1.000.000	43	43%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	21	21%
>Rp2.000.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah, 2022 (Lampiran 5)*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran perbulan di bawah Rp500.000 sebanyak 17 orang, responden dengan pengeluaran Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 43 orang, responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 21 orang, dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 19 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki niat beli pada produk Sekar Pizza pada penelitian ini memiliki pengeluaran pada rentang Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 mampu menyisihkan uang mereka untuk membeli produk makanan Sekar Pizza dikarenakan memiliki harga cukup terjangkau dan cukup bersahabat di kantong mereka.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, dan niat beli. Kriteria penelitian terhadap variabel ditentukan dengan interval menurut Sudjana (2011:47) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh interval sebagai berikut :

**Tabel 4.5** Tabel Interval Variabel

Interval	Variabel		
	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Niat Beli
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Rendah	Rendah
2,60 – 3,39	Netral	Netral	Netral
3,40 – 4,19	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2011:47)

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. *Brand Image (X1)*

Variabel *brand image* diukur menggunakan 4 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel *brand image*, ditunjukkan dengan hasil pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Persepsi Responden Variabel Brand Image

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kategori</b>
Merek produk makanan Sekar Pizza cukup dikenal di kalangan masyarakat	3,95	Tinggi
Merek produk makanan Sekar Pizza memiliki reputasi yang baik	3,67	Tinggi
Merek produk makanan Sekar Pizza disukai banyak konsumen	3,9	Tinggi
Merek produk makanan Sekar Pizza memiliki cakupan wilayah yang luas untuk konsumennya	3,81	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>3,8325</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa hasil tanggapan dari 100 responden menilai bahwa *brand image* pada produk makanan Sekar Pizza sebesar 3,8325. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”.

**b. *Electronic Word of Mouth (X2)***

Variabel *electronic word of mouth* diukur menggunakan 3 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth*, ditunjukkan dengan hasil pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7** Persepsi Responden Variabel Electronic Word  
of Mouth

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya sering melihat review dan informasi produk makanan Sekar Pizza dari konsumen	3,92	Tinggi
Saya sering melihat pendapat positif dan rekomendasi mengenai produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial	3,99	Tinggi
Saya sering melihat tampilan produk, variasi produk, dan harga pada produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial	3,9	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>3,9667</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa hasil tanggapan dari 100 responden menilai bahwa *electronic word of mouth* pada produk makanan Sekar Pizza sebesar 3,9667. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”.

### c. Niat Beli (Y)

Variabel niat beli diukur menggunakan 5 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel niat beli, ditunjukkan dengan hasil pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8** Persepsi Responden Variabel Niat Beli

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Kategori</b>
Saya memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk makanan Sekar Pizza	3,87	Tinggi
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk makanan Sekar Pizza	3,92	Tinggi
Saya tertarik untuk mencoba produk makanan Sekar Pizza	4,35	Sangat Tinggi
Saya tertarik untuk mengetahui produk makanan Sekar Pizza	4,12	Tinggi
Saya akan membeli produk makanan Sekar Pizza	4,27	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>4,106</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa hasil tanggapan dari 100 responden menilai bahwa niat beli pada produk makanan Sekar Pizza sebesar 4,106. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”.

## **B. Analisis Kuantitatif**

Penelitian ini menggunakan *software* komputer yang berupa SPSS 25 untuk mempermudah dalam mengolah data. Hasil dari pengujian dengan model analisis regresi linear berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mempermudah perhitungan regresi dari data yang telah dikumpulkan, maka penelitian ini diselesaikan dengan

bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS

25. Hasil pengujian model regresi linear berganda terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli pada produk makanan Sekar Pizza dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah:

**Tabel 4.9** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std Error	Beta			
Constant	8.631	1.544		5.589	,000	
<i>Brand Image (X2)</i>	,330	,097	,301	3.405	,001	Sig
Electronic Word of Mouth (X3)	,580	,119	,430	4.863	,000	Sig
<b>Dependent Variable:</b> Niat Beli (Y)						
<b>Adjusted R Square:</b> 0,379						
<b>R Square:</b> 0,391						
<b>F:</b> 31.162						
<b>Sig:</b> 0.000 <sup>b</sup>						

Sumber: *Data Primer diolah, 2022* (Lampiran 6)

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.9 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 8,631 + 0,330X_1 + 0,580X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

a. Konstanta

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa niat beli (Y) sebesar **8,631**. Maka artinya, niat beli akan konstan sebesar 8,631 jika tidak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X1), dan *electronic word of mouth* (X2).

b. Koefisien Regresi *Brand Image*

Koefisien regresi *Brand Image* didapatkan sebesar **0,330** dengan arah positif menyatakan jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap Niat Beli adalah sebesar 0,330. Sehingga dapat diartikan, apabila *Brand Image* mengalami peningkatan sebesar 1% maka niat beli juga akan meningkat secara linear sebesar 3,30% dan sebaliknya apabila variabel *Brand Image* mengalami penurunan sebesar 1% maka niat beli juga akan menurun sebesar 3,30%.

c. Koefisien *Electronic Word of Mouth*

Koefisien *Electronic Word of Mouth* didapatkan sebesar **0,580** dengan arah positif menyatakan jika variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli adalah sebesar 0,580. Sehingga dapat

diartikan, apabila variabel *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan sebesar 1% maka niat beli akan meningkat secara linear sebesar 5,80% dan sebaliknya apabila variabel *Electronic Word of Mouth* mengalami penurunan sebesar 1% maka niat beli akan menurun sebesar 5,80%.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

##### a. Hipotesis 1

**(*Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta)**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung = 3,405 > 1,988 (t tabel) dengan menggunakan df = 96 yang diperoleh dari (jumlah data – total variabel X) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* didapatkan sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli, sehingga **H<sub>1</sub> diterima.**

## b. Hipotesis 2

**(*Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta)**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai  $t$  hitung =  $4,863 > 1,988$  ( $t$  tabel) dengan menggunakan  $df = 96$  yang diperoleh dari (jumlah data – total variabel X) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi dari variabel *Electronic Word of Mouth* didapatkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli, sehingga **H<sub>2</sub> diterima**.

## 2. Uji F

### a. Hipotesis 3

**(*Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta)**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9, diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 31,162 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli, sehingga **H<sub>3</sub> diterima**

## **D. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli pada produk makanan Sekar Pizza**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Keller (2000) menjelaskan definisi citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Artinya, dalam penelitian ini konsumen merasa bahwa produk makanan Sekar Pizza sudah memiliki reputasi yang baik, diakui, memiliki cakupan yang luas, dan dikenal oleh banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar reputasi sebuah *brand* dan semakin banyak orang yang mengetahui, membicarakan, dan mengingat suatu *brand*, maka akan semakin meningkat pula jumlah konsumen yang memiliki ketertarikan dan niat untuk membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Pink Kwandy (2017) mendukung hasil penelitian ini dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli pada produk makanan Sekar Pizza**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Menurut Hennig-Thurau et al. (2014) *electronic word of mouth* ialah pernyataan baik itu positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat dilihat dan ditemukan oleh banyak orang yang merupakan calon konsumen melalui internet. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak *review* positif yang ditulis oleh konsumen di media sosial, semakin besar intensitas konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang diberikan oleh konsumen melalui sosial media berupa detail produk, akan memengaruhi niat beli konsumen. *Review* dan informasi yang ditulis oleh konsumen di media sosial mampu menjadi pedoman bahan pertimbangan akan membeli suatu produk atau tidak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wannalak Sosanuy, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, Bordin Phayaphrom (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* secara signifikan mempengaruhi minat beli.

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli pada produk makanan Sekar Pizza**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan *brand image* yang memiliki reputasi baik dan diketahui banyak orang mampu memengaruhi niat beli konsumen, dan *electronic word of mouth berupa review* maupun informasi yang semakin sering dilakukan di media sosial mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Rony Nazarani, Gede Suparna (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian hipotesis pada responden yang diteliti sesuai dengan kriteria penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.
3. *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli pada produk makanan Sekar Pizza di Yogyakarta.

#### B. Saran

Dari jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien beta paling tinggi yaitu 0,340 (Lampiran 7). Pada indikator “saya sering melihat tampilan produk, variasi produk, dan harga pada produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial” memiliki rata-rata paling kecil dibanding indikator yang lain yaitu sebesar 3,9 (Lampiran 4). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tampilan produk, variasi produk, dan harga dari produk makanan Sekar

Pizza masih belum banyak ditemukan di sosial media. Untuk itu, peneliti menyarankan agar Sekar Pizza lebih aktif dalam penggunaan sosial media dan memanfaatkan sosial media yang ada untuk memberikan informasi yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai Sekar Pizza. Sekar Pizza bisa memberikan informasi lebih detail mengenai menu mereka dari variasi rasa, harga dan gambar tampilan yang disajikan seunik dan semenarik mungkin agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk makanan Sekar Pizza.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K., & Roni, M. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)*.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. In *Journal of Management* (Vol. 6, 1-14)
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- bps.go.id. (2019). *Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen), 2017-2019* from <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>
- Eni, L.P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *Konsumtif Dikalangan Remaja*. In *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 14, Issue 2).
- Fika, W. S., & Saputra, S. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing*
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4.BP-UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hadi, S. & Herawati, A. (2013). *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*.
- Hanif, M. H., & Soesanto, H. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang)*. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 6, 1-10)
- Hariono, L. (2018). *Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner*.
- Hasan, O. A. & Setyaningtiyas, N. W. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*. In *Jurnal Media Wisata* (Vol. 13, Issue 1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*. In *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, L. (1991). *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective*. In *Journal of Consumer Research*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. In *Marketing Intelligence and Planning*
- kesehatan.rmol.id. (2017, Desember). *Survei: Konsumsi Masyarakat di Luar Rumah Lebih Tinggi* from <https://kesehatan.rmol.id/read/2017/12/27/319961/survei-konsumsi-masyarakat-di-luar-rumah-lebih-tinggi>
- kominfo.go.id. (2020, November). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital* from

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)

- Kotler, P, & Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P, & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Inc: Pearson Education.
- Kwandy, C. P. (2017). *Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company*. In *Review of Management And Entrepreneurship* (Vol. 01, No.1)
- Le-Hoang, P. V. (2020). *The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information*. In *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760.
- liputan6.com. (2018). *Studi: Milenial Penggila Makanan Cepat Saji, Benarkah?*. from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3587046/studi-milenial-penggila-makanan-cepat-saji-benarkah>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. In *Tourism Management*
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Meigamaharatu, A., Claudia, J., Adato, V., Goeltom, H., Harapan, U. P., & Com, A. (2021). *The Impact of Brand's Name, Product Quality, and Product Price to Consumer's Purchase Intention at The Coffee Bean & Tea Leaf Summarecon Mall Serpong*. In *Journal of Hospitality & Tourism Innovation DOI*
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1).
- Mubarok, M. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*. In *Ventura* (Vol. 21, No. 1)
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). *The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention*. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5).

- Notoatmodjo. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Pandiangan, K., Dwi, A. Y., & Author, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*.
- Praptiningsih, N. A. (2021). *Electronic Word of Mouth During Adaptation Pandemic Covid-19 Towards the New Normal: Cases in Indonesia*.
- Prayugo, D. W. (2018). *Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda*. Setyawati, E. W. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada CV Kirana Motorindo Jaya)*.
- Priansa, D. J. (2016). *Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada*. In *Ecodemia*, (Vol. IV, No. 1)
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). *Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus*.
- Rida, V.F., Hermawan, I. (2020). *The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars*. In *Jurnal JOBS* (Vol. 6, Issue 2).
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 41, Issue 1).
- Sangadji, E.M., Shopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Samosir, E. N., (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Communication, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Minuman Nomi On The Go (Survei pada Konsumen Produk Minuman Nomi On The Go di Yogyakarta)*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. In *Business Management and Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Issue 3).
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed)*. Chichester: Wiley.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)*.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). *Effect of electronic word of mouth(e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food*. In *International Journal of Behavioral Analytics* (Vol. 1(2), No. 10)
- Sudjana, N & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sujarweni, W. (2015.) *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sukmadinata. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja
- swa.co.id. (2016, Januari). *Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia* from <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>
- tekno.kompas.com. (2021, Oktober). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- tekno.kompas.com. (2021, Februari). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Then, N., & Johan, S. (2020). *Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of Sk-Ii Skincare Products Brand In Jakarta*. Univeritas Gunadarma.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April."*
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andrian, F. (2021). *Pengaruh Online Review dan Online Review Terhadap Minat Beli Pada Konsumen PergiKuliner di Surabaya*.

- Winatadewi, W., Aulia, P. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On E-commerce Bukalapak In Bandung*. In *e-Proceeding of Management* (Vol.7, No.2)
- Wulandari, F. (2017). *Hubungan Komunikator Dalam Electronic Word of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerpku*. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Yuanita, B., (2017). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*.
- Yusuf. (2017). *Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketaatan Dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment*. In *Maret* (Vol. 13, Issue 01).

# **LAMPIRAN 1**

## **KUESIONER PENELITIAN**

## **KUESIONER PENELITIAN**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN SEKAR  
PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)

Yogyakarta, Januari 2022

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya Rindyas Swasti Mahanani selaku Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, memohon kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi dengan menjawab beberapa item pernyataan melalui kuesioner terlampir.

Data yang diperoleh akan digunakan dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Data yang diberikan oleh saudara/i terjamin kerahasiaannya karena data hanya dipergunakan untuk penelitian terkait.

Atas kesediaan saudara/i dalam membantu melakukan pengisian terhadap kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rindyas Swasti Mahanani

14118006

**Bagian I:****Kriteria Responden**

Pilihlah jawaban yang paling sesuai bagi Anda.

1. Apakah anda mengetahui tentang produk makanan Sekar Pizza?
  - Ya
  - Tidak
  
2. Apakah anda aktif menggunakan media sosial?
  - Ya
  - Tidak

## **Bagian II**

### **Identitas Responden**

Pernyataan bagian II merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Mohon diisi sesuai identitas Anda.

**1. Nama**

**2. Jenis Kelamin**

- Laki-laki
- Perempuan

**3. Umur Responden**

- < 18 tahun
- 19 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- > 30 tahun

**4. Pekerjaan**

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya:

## 5. Pengeluaran

- < Rp500.000
- Rp500.000 – Rp1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp2.000.000
- >Rp2.000.000

### **Bagian III**

Pernyataan pada poin III merupakan pernyataan yang berkaitan dengan tolak ukur pengaruh variabel terhadap niat beli produk makanan Sekar Pizza. Berilah tanda cek (○) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Adapun pilihan jawaban adalah:

**STS (Sangat Tidak Setuju) = 1**

**TS (Tidak Setuju) = 2**

**KS (Kurang Setuju) = 3**

**S (Setuju) = 4**

**SS (Sangat Setuju) = 5**

## Daftar Kuesioner

### 1. *Brand Image*

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek produk makanan Sekar Pizza cukup dikenal di kalangan masyarakat					
2.	Merek produk makanan Sekar Pizza memiliki reputasi yang baik					
3.	Merek produk makanan Sekar Pizza disukai banyak konsumen					
4.	Merek produk makanan Sekar Pizza memiliki cakupan wilayah yang luas untuk konsumennya					

### 2. *Electronic Word of Mouth*

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat <i>review</i> dan informasi produk makanan Sekar Pizza dari konsumen lain melalui media sosial					
2.	Saya sering melihat pendapat positif dan rekomendasi mengenai produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial					
3.	Saya sering melihat tampilan produk, variasi produk, dan harga pada produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial					

### 3. Niat Beli

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk makanan Sekar Pizza					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk makanan Sekar Pizza					
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk makanan Sekar Pizza					
4.	Saya tertarik untuk mengetahui produk makanan Sekar Pizza					
5.	Saya akan membeli produk makanan Sekar Pizza					

## KUESIONER DALAM BENTUK GOOGLE FORM

# KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rindyas Swasti Mahanani, Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan S1 dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN SEKAR PIZZA (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)".

Penelitian ini menjadi salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara i untuk mengisi daftar kuesioner dengan tepat, teliti dan apa adanya.

Segala informasi pribadi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan terjamin kerahasiaannya. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,  
Rindyas Swasti Mahanani

Apakah anda mengetahui tentang produk makanan Sekar Pizza? \*

Ya

Tidak (Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)

Apakah anda aktif menggunakan media sosial? \*

Ya

Tidak (Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)

Next Clear form

### Identitas Responden

Nama \*

Your answer \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin \*

- Laki - laki
- Perempuan

Usia \*

- < 18 tahun
- 18 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- > 30 tahun

Pekerjaan \*

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Other: \_\_\_\_\_

Pengeluaran \*

- < Rp500.000
- Rp500.000 - Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp2.000.000
- >2.000.000

Back

Next

Clear form

**Brand Image**

Merek produk makanan Sekar Pizza cukup dikenal di kalangan masyarakat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Merek produk makanan Sekar Pizza memiliki reputasi yang baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Merek produk makanan Sekar Pizza disukai banyak konsumen \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Merek produk makanan Sekar Pizza memiliki cakupan wilayah yang luas untuk konsumennya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

**Electronic Word Of Mouth**

Saya sering melihat review dan informasi produk makanan Sekar Pizza dari konsumen lain melalui media sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya sering melihat pendapat positif dan rekomendasi mengenai produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya sering melihat tampilan produk, variasi produk, dan harga pada produk makanan Sekar Pizza melalui media sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

**Minat Beli**

Saya memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk makanan Sekar Pizza \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk makanan Sekar Pizza \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya tertarik untuk mencoba produk makanan Sekar Pizza \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

# **LAMPIRAN 2**

**GAMBAR INSTAGRAM SEKAR PIZZA**

← **sekarpizza** 🔔 ...

 **49** Posts   **5.899** Followers   **63** Following

**Sekar Pizza**  
Product/service  
Yogyakarta City  
📍 Pandega Karya no 290 A Kaliurang 📞 0274-5016683  
📍 Tirtodipuran no 46 📞 0274-4287141  
Operational hours  
10.00-23.00  
linktr.ee/sekarpizza  
Tirtodipuran No 46, Mantrijeron, Yogyakarta  
See Translation

Following ▾

Message   Contact   Order Food   +👤

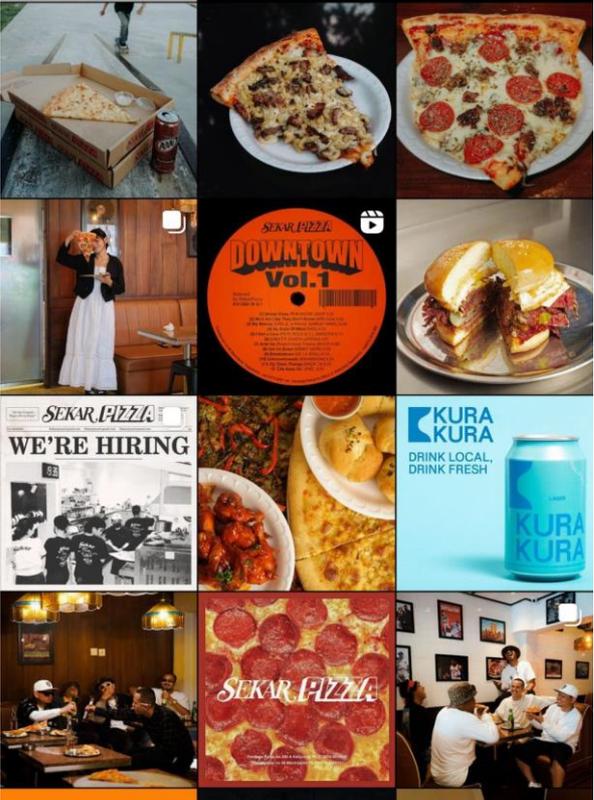
   
Super Slice!   Our Menu

📖   🎥   📷



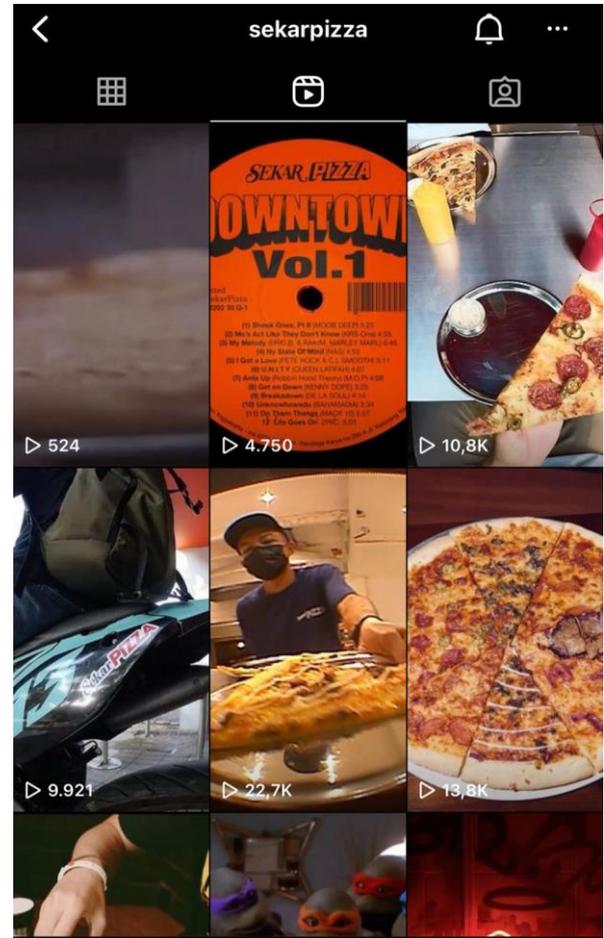
← **sekarpizza** 🔔 ...

📖   🎥   📷



The grid contains the following images:

- Top row: A pizza in a box, a slice of pizza on a plate, and another slice of pizza on a plate.
- Second row: A woman in a white dress holding a pizza, a red circular menu titled "SEKAR PIZZA DOWNTOWN Vol.1", and a burger on a plate.
- Third row: A "SEKAR PIZZA WE'RE HIRING" poster, a bowl of food, and a blue advertisement for "KURA KURA" drink with a can.
- Bottom row: A group of people eating at a table, a close-up of a pepperoni pizza, and another group of people eating at a table.



# **LAMPIRAN 3**

## **REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN**

## REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN

No	Apakah anda mengetahui tentang produk makanan Sekar Pizza?	Apakah anda aktif menggunakan media sosial?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
1	Ya	Ya	Pius Andragaung	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
2	Ya	Ya	Kemal	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
3	Ya	Ya	Anisya Riyadi	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
4	Ya	Ya	Havila	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
5	Ya	Ya	Galuh Friska Cahyani	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
6	Ya	Ya	Jihan Abigail Her Ayuna	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
7	Ya	Ya	Fernanda Arya Saputra	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
8	Ya	Ya	Adinda Listyandra	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
9	Ya	Ya	Annisa Widya	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
10	Ya	Ya	Abil	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
11	Ya	Ya	Alpha	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
12	Ya	Ya	Syafira	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
13	Ya	Ya	Raysa	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
14	Ya	Ya	Kinara	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000

15	Ya	Ya	Alfi	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
16	Ya	Ya	Vinda Audi Noerraissa	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
17	Ya	Ya	Nadia	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
18	Ya	Ya	Nabilah	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
19	Ya	Ya	Andini	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
20	Ya	Ya	Tyas	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
21	Ya	Ya	Renda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
22	Ya	Ya	Zul	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
23	Ya	Ya	Alda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
24	Ya	Ya	Shania	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
25	Ya	Ya	Nikolas Mert Wijanarko	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
26	Ya	Ya	Didiii	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
27	Ya	Ya	Raka Bagaskara	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
28	Ya	Ya	Tisha Anargya M	Perempuan	< 18 tahun	Pelajar	< Rp500.000
29	Ya	Ya	Ratih Maharsi	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
30	Ya	Ya	Uzan	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000

**1. Brand Image**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	Rata-Rata X2
1	4	4	4	4	16	4
2	5	5	4	4	18	4.5
3	3	3	3	3	12	3
4	4	3	3	4	14	3.5
5	3	4	4	4	15	3.75
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	5	17	4.25
9	2	2	2	3	9	2.25
10	3	3	3	3	12	3
11	3	3	3	3	12	3
12	5	4	4	4	17	4.25
13	5	5	5	5	20	5
14	4	4	5	3	16	4
15	3	2	3	4	12	3
16	4	4	3	3	14	3.5
17	4	3	4	4	15	3.75
18	4	4	4	2	14	3.5
19	5	3	4	2	14	3.5
20	3	3	4	3	13	3.25
21	4	4	4	2	14	3.5
22	4	3	4	4	15	3.75
23	5	5	5	4	19	4.75
24	4	4	5	5	18	4.5
25	3	3	3	3	12	3
26	3	3	3	3	12	3
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	5	5	18	4.5
29	5	5	5	5	20	5
30	4	3	4	4	15	3.75

**2. Electronic Word of Mouth**

No	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	Rata-Rata X3
1	2	2	2	6	2
2	3	3	4	10	3.333333333
3	3	3	3	9	3
4	3	3	3	9	3
5	4	4	4	12	4
6	3	3	3	9	3
7	5	5	5	15	5
8	2	2	2	6	2
9	5	5	5	15	5
10	4	4	4	12	4
11	3	3	3	9	3
12	2	4	5	11	3.666666667
13	4	5	4	13	4.333333333
14	5	5	5	15	5
15	3	3	3	9	3
16	3	3	3	9	3
17	4	4	4	12	4
18	4	4	4	12	4
19	3	4	5	12	4
20	4	4	5	13	4.333333333
21	3	3	3	9	3
22	4	5	4	13	4.333333333
23	5	4	5	14	4.666666667
24	4	4	3	11	3.666666667
25	4	3	2	9	3
26	3	3	3	9	3
27	4	4	4	12	4
28	4	5	4	13	4.333333333
29	5	5	5	15	5
30	4	4	4	12	4

### 3. Niat Beli

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y	Rata-Rata Y
1	2	2	4	4	4	16	3.2
2	5	4	5	4	4	22	4.4
3	2	4	3	3	3	15	3
4	3	3	3	3	3	15	3
5	4	5	5	5	5	24	4.8
6	4	4	4	4	4	20	4
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	3	4	19	3.8
13	3	4	5	4	5	21	4.2
14	5	5	4	5	5	24	4.8
15	3	3	3	3	4	16	3.2
16	3	3	3	3	3	15	3
17	4	4	4	4	4	20	4
18	4	3	4	4	4	19	3.8
19	4	5	5	4	4	22	4.4
20	5	5	5	5	5	25	5
21	2	3	4	4	4	17	3.4
22	4	5	5	5	5	24	4.8
23	4	4	5	5	5	23	4.6
24	5	3	5	5	5	23	4.6
25	3	4	3	4	4	18	3.6
26	3	3	4	3	4	17	3.4
27	4	4	4	5	4	21	4.2
28	5	5	5	5	4	24	4.8
29	5	5	5	5	5	25	5
30	3	3	4	3	4	17	3.4

# **LAMPIRAN 4**

**UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

### Uji Validitas *Brand Image* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.763**	.733**	.380*	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.763**	1	.763**	.446*	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.733**	.763**	1	.521**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.380*	.446*	.521**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.038	.013	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.850**	.883**	.896**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.796**	.616**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.796**	1	.805**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.616**	.805**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.879**	.953**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Niat Beli (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.676**	.657**	.686**	.590**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.676**	1	.570**	.634**	.533**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.657**	.570**	1	.737**	.784**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.686**	.634**	.737**	1	.785**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.590**	.533**	.784**	.785**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.865**	.814**	.863**	.892**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

### Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

## Uji Reliabilitas Niat Beli (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

# **LAMPIRAN 5**

REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

## REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

No.	Apakah anda mengetahui tentang produk makanan Sekar Pizza?	Apakah anda aktif menggunakan media sosial?	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
1.	Ya	Ya	Pius Andragaung	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
2.	Ya	Ya	Kemal	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
3.	Ya	Ya	Anisya Riyadi	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
4.	Ya	Ya	Havila	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
5.	Ya	Ya	Galuh Friska Cahyani	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
6.	Ya	Ya	Jihan Abigail Her Ayuna	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
7.	Ya	Ya	Fernanda Arya Saputra	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
8.	Ya	Ya	Adinda Listyandra	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
9.	Ya	Ya	Annisa Widya	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
10.	Ya	Ya	Abil	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
11.	Ya	Ya	Alpha	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
12.	Ya	Ya	Syafira	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
13.	Ya	Ya	Raysa	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
14.	Ya	Ya	Kinara	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
15.	Ya	Ya	Alfi	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
16.	Ya	Ya	Vinda Audi Noerraissa	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
17.	Ya	Ya	Nadia	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000

18.	Ya	Ya	Nabilah	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
19.	Ya	Ya	Andini	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
20.	Ya	Ya	Tyas	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
21.	Ya	Ya	Renda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
22.	Ya	Ya	Zul	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
23.	Ya	Ya	Alda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
24.	Ya	Ya	Shania	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
25.	Ya	Ya	Nikolas Mert Wijanarko	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
26.	Ya	Ya	Didiii	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
27.	Ya	Ya	Raka Bagaskara	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
28.	Ya	Ya	Tisha Anargya M	Perempuan	< 18 tahun	Pelajar	< Rp500.000
29.	Ya	Ya	Ratih Maharsi	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
30.	Ya	Ya	Uzan	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
31.	Ya	Ya	Icang	Laki - laki	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
32.	Ya	Ya	Valentina Febi	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
33.	Ya	Ya	Andi Harry	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
34.	Ya	Ya	Dwina S	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
35.	Ya	Ya	Fahmi Hasan Adyatama	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
36.	Ya	Ya	Bayu Nur Avianto	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
37.	Ya	Ya	Giovanno lino	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
38.	Ya	Ya	Tosa	Laki - laki	19 - 25	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 -

			Helminoor		tahun		Rp2.000.000
39.	Ya	Ya	Bia	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
40.	Ya	Ya	Femiex Isa Thuosand	Laki - laki	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	< Rp500.000
41.	Ya	Ya	Naomi	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
42.	Ya	Ya	Aheng	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
43.	Ya	Ya	Abel Dwi Naseer	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
44.	Ya	Ya	Zar	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
45.	Ya	Ya	Shania Sofia	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
46.	Ya	Ya	Destri lia cantik	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
47.	Ya	Ya	Ade Virgy Dewantara	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
48.	Ya	Ya	Vira	Perempuan	19 - 25 tahun	Pekerja laundry	< Rp500.000
49.	Ya	Ya	Annisa Nisrina Nugraheni	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
50.	Ya	Ya	Shafira Laksmi Ratnadewati	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
51.	Ya	Ya	Sekar meyta	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
52.	Ya	Ya	Adinda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
53.	Ya	Ya	Kenzya	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
54.	Ya	Ya	evita	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
55.	Ya	Ya	Dicky Hangga	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
56.	Ya	Ya	Indah Wulansari	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
57.	Ya	Ya	Pino	Laki - laki	19 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp500.000 - Rp1.000.000

58.	Ya	Ya	Ridlani S	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
59.	Ya	Ya	Laila Zada	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
60.	Ya	Ya	marcelline veda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
61.	Ya	Ya	Wildan Wahyu Nugroho	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
62.	Ya	Ya	Rigen	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
63.	Ya	Ya	Windyyy	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
64.	Ya	Ya	Lani	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
65.	Ya	Ya	Auraleon	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
66.	Ya	Ya	Rizky Agustina Rahmawati	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
67.	Ya	Ya	Elnanda	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
68.	Ya	Ya	Chia	Perempuan	< 18 tahun	Pelajar	< Rp500.000
69.	Ya	Ya	Acha	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
70.	Ya	Ya	Aise	Perempuan	19 - 25 tahun	ibu rumah tangga	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
71.	Ya	Ya	Ariqo Toti	Laki - laki	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp500.000 - Rp1.000.000
72.	Ya	Ya	Thomas Eza	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
73.	Ya	Ya	stifan	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
74.	Ya	Ya	Yunita Widyastuti	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
75.	Ya	Ya	Gilang Dirgantara	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
76.	Ya	Ya	Erlin	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
77.	Ya	Ya	Galih	Laki - laki	19 - 25	Mahasiswa/i	Rp500.000 -

					tahun		Rp1.000.000
78.	Ya	Ya	Sabita	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
79.	Ya	Ya	Arief Jai	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
80.	Ya	Ya	Fariz Triadhi ganteng	Laki - laki	19 - 25 tahun	Freshgraduate kak	Rp500.000 - Rp1.000.000
81.	Ya	Ya	Anggoro DSP	Laki - laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
82.	Ya	Ya	Rio	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
83.	Ya	Ya	Sharina	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
84.	Ya	Ya	Febiola	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
85.	Ya	Ya	Raid Taufiq	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp500.000 - Rp1.000.000
86.	Ya	Ya	Lalas	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp500.000 - Rp1.000.000
87.	Ya	Ya	andin adha rizkika	Perempuan	< 18 tahun	Pelajar	Rp500.000 - Rp1.000.000
88.	Ya	Ya	Saza Hafida	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	>2.000.000
89.	Ya	Ya	Billy	Laki - laki	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
90.	Ya	Ya	Nurul Setyowati	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
91.	Ya	Ya	Baiq Intan	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	>2.000.000
92.	Ya	Ya	Lanna	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp500.000 - Rp1.000.000
93.	Ya	Ya	Adhelia	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
94.	Ya	Ya	Aksa	Laki - laki	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
95.	Ya	Ya	Naila Fahira	Perempuan	19 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp500.000 - Rp1.000.000
96.	Ya	Ya	Klarisa Erlina Putri	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
97.	Ya	Ya	Hasifa	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000

98.	Ya	Ya	Lala	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp500.000
99.	Ya	Ya	Clara Oktaviana	Perempuan	19 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
100.	Ya	Ya	Andin	Perempuan	< 18 tahun	Pelajar	Rp500.000 - Rp1.000.000

**1. Brand Image (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	Rata-Rata X1
1	4	4	4	4	16	4
2	5	5	4	4	18	4.5
3	3	3	3	3	12	3
4	4	3	3	4	14	3.5
5	3	4	4	4	15	3.75
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	5	17	4.25
9	2	2	2	3	9	2.25
10	3	3	3	3	12	3
11	3	3	3	3	12	3
12	5	4	4	4	17	4.25
13	5	5	5	5	20	5
14	4	4	5	3	16	4
15	3	2	3	4	12	3
16	4	4	3	3	14	3.5
17	4	3	4	4	15	3.75
18	4	4	4	2	14	3.5
19	5	3	4	2	14	3.5
20	3	3	4	3	13	3.25
21	4	4	4	2	14	3.5
22	4	3	4	4	15	3.75
23	5	5	5	4	19	4.75
24	4	4	5	5	18	4.5
25	3	3	3	3	12	3
26	3	3	3	3	12	3
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	5	5	18	4.5
29	5	5	5	5	20	5

30	4	3	4	4	15	3.75
31	5	4	4	4	17	4.25
32	4	4	4	3	15	3.75
33	5	3	4	4	16	4
34	4	3	4	5	16	4
35	4	3	3	3	13	3.25
36	3	1	2	2	8	2
37	2	3	5	5	15	3.75
38	3	2	3	3	11	2.75
39	3	3	4	4	14	3.5
40	4	5	5	5	19	4.75
41	4	4	5	5	18	4.5
42	4	3	5	5	17	4.25
43	5	5	5	5	20	5
44	4	3	3	4	14	3.5
45	4	4	4	2	14	3.5
46	4	4	5	5	18	4.5
47	5	4	5	5	19	4.75
48	2	2	3	4	11	2.75
49	5	5	5	5	20	5
50	4	3	4	4	15	3.75
51	5	5	4	4	18	4.5
52	5	3	5	5	18	4.5
53	3	3	3	3	12	3
54	5	5	5	5	20	5
55	4	5	4	4	17	4.25
56	4	3	4	4	15	3.75
57	3	3	3	3	12	3
58	4	3	4	4	15	3.75
59	5	5	5	5	20	5
60	5	4	5	4	18	4.5
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	4	4	16	4

63	4	3	4	3	14	3.5
64	4	3	3	3	13	3.25
65	4	4	3	3	14	3.5
66	3	3	3	3	12	3
67	5	4	4	3	16	4
68	5	4	4	4	17	4.25
69	4	4	4	3	15	3.75
70	4	4	4	4	16	4
71	3	3	3	3	12	3
72	2	2	3	2	9	2.25
73	3	4	4	3	14	3.5
74	4	4	4	4	16	4
75	4	4	3	4	15	3.75
76	5	3	5	3	16	4
77	4	4	4	3	15	3.75
78	5	5	5	5	20	5
79	3	3	3	3	12	3
80	4	4	3	4	15	3.75
81	4	4	3	3	14	3.5
82	3	3	3	3	12	3
83	5	5	5	5	20	5
84	4	2	4	5	15	3.75
85	3	3	3	3	12	3
86	4	4	4	4	16	4
87	5	5	5	5	20	5
88	5	5	5	5	20	5
89	3	4	3	3	13	3.25
90	3	4	4	4	15	3.75
91	3	3	3	3	12	3
92	4	3	3	3	13	3.25
93	4	4	5	5	18	4.5
94	5	4	5	4	18	4.5
95	5	5	1	5	16	4

96	4	4	3	3	14	3.5
97	2	2	3	3	10	2.5
98	4	3	4	4	15	3.75
99	4	5	4	4	17	4.25
100	5	5	5	5	20	5
<b>Rata-Rata</b>	<b>3.95</b>	<b>3.67</b>	<b>3.9</b>	<b>3.81</b>	<b>3.8325</b>	<b>3.8325</b>

**2. Electronic Word of Mouth (X2)**

<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>Total X2</b>	<b>Rata-Rata X2</b>
1	2	2	2	6	2
2	3	3	4	10	3.333333333
3	3	3	3	9	3
4	3	3	3	9	3
5	4	4	4	12	4
6	3	3	3	9	3
7	5	5	5	15	5
8	2	2	2	6	2
9	5	5	5	15	5
10	4	4	4	12	4
11	3	3	3	9	3
12	2	4	5	11	3.666666667
13	4	5	4	13	4.333333333
14	5	5	5	15	5
15	3	3	3	9	3
16	3	3	3	9	3
17	4	4	4	12	4
18	4	4	4	12	4
19	3	4	5	12	4
20	4	4	5	13	4.333333333
21	3	3	3	9	3
22	4	5	4	13	4.333333333
23	5	4	5	14	4.666666667
24	4	4	3	11	3.666666667
25	4	3	2	9	3
26	3	3	3	9	3
27	4	4	4	12	4
28	4	5	4	13	4.333333333
29	5	5	5	15	5
30	4	4	4	12	4

31	5	4	3	12	4
32	4	4	5	13	4.333333333
33	4	3	4	11	3.666666667
34	5	3	4	12	4
35	2	3	2	7	2.333333333
36	5	4	3	12	4
37	4	4	5	13	4.333333333
38	1	4	3	8	2.666666667
39	4	4	3	11	3.666666667
40	5	5	4	14	4.666666667
41	4	4	5	13	4.333333333
42	5	2	2	9	3
43	5	5	5	15	5
44	4	4	4	12	4
45	3	2	1	6	2
46	5	4	3	12	4
47	5	5	5	15	5
48	2	3	3	8	2.666666667
49	5	5	5	15	5
50	5	4	3	12	4
51	4	4	4	12	4
52	5	5	5	15	5
53	5	4	4	13	4.333333333
54	5	5	5	15	5
55	4	4	4	12	4
56	5	5	5	15	5
57	3	4	4	11	3.666666667
58	4	4	4	12	4
59	5	5	5	15	5
60	4	4	5	13	4.333333333
61	4	4	4	12	4
62	2	3	3	8	2.666666667
63	4	4	4	12	4

64	4	4	2	10	3.333333333
65	3	4	4	11	3.666666667
66	4	4	5	13	4.333333333
67	5	4	4	13	4.333333333
68	3	5	5	13	4.333333333
69	4	3	4	11	3.666666667
70	4	4	4	12	4
71	1	4	2	7	2.333333333
72	4	3	3	10	3.333333333
73	2	3	2	7	2.333333333
74	5	4	4	13	4.333333333
75	5	5	3	13	4.333333333
76	5	5	5	15	5
77	4	4	5	13	4.333333333
78	5	5	5	15	5
79	4	4	4	12	4
80	4	4	5	13	4.333333333
81	4	4	4	12	4
82	5	5	5	15	5
83	4	4	4	12	4
84	4	4	4	12	4
85	3	3	3	9	3
86	5	4	5	14	4.666666667
87	5	5	5	15	5
88	5	4	3	12	4
89	4	4	4	12	4
90	5	5	5	15	5
91	5	4	3	12	4
92	4	5	3	12	4
93	3	4	5	12	4
94	4	5	4	13	4.333333333
95	2	5	5	12	4
96	4	4	4	12	4

97	2	4	4	10	3.3333333333
98	4	4	4	12	4
99	4	4	4	12	4
100	5	5	5	15	5
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,92</b>	<b>3,99</b>	<b>3,9</b>	<b>3.936666667</b>	<b>3.936666667</b>

### 3. Niat Beli (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y	Rata-Rata Y
1	2	2	4	4	4	16	3.2
2	5	4	5	4	4	22	4.4
3	2	4	3	3	3	15	3
4	3	3	3	3	3	15	3
5	4	5	5	5	5	24	4.8
6	4	4	4	4	4	20	4
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	3	4	19	3.8
13	3	4	5	4	5	21	4.2
14	5	5	4	5	5	24	4.8
15	3	3	3	3	4	16	3.2
16	3	3	3	3	3	15	3
17	4	4	4	4	4	20	4
18	4	3	4	4	4	19	3.8
19	4	5	5	4	4	22	4.4
20	5	5	5	5	5	25	5
21	2	3	4	4	4	17	3.4
22	4	5	5	5	5	24	4.8
23	4	4	5	5	5	23	4.6
24	5	3	5	5	5	23	4.6
25	3	4	3	4	4	18	3.6
26	3	3	4	3	4	17	3.4
27	4	4	4	5	4	21	4.2
28	5	5	5	5	4	24	4.8
29	5	5	5	5	5	25	5

30	3	3	4	3	4	17	3.4
31	4	4	3	4	4	19	3.8
32	4	4	4	4	5	21	4.2
33	2	3	3	3	3	14	2.8
34	2	3	4	3	4	16	3.2
35	4	4	4	4	3	19	3.8
36	2	3	4	4	2	15	3
37	3	3	5	5	5	21	4.2
38	2	4	4	4	4	18	3.6
39	4	3	5	4	5	21	4.2
40	4	3	5	5	5	22	4.4
41	5	5	5	5	5	25	5
42	5	4	5	3	5	22	4.4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	4	3	4	4	3	18	3.6
45	2	4	4	2	4	16	3.2
46	2	4	5	4	5	20	4
47	5	2	5	5	3	20	4
48	4	4	4	4	5	21	4.2
49	5	5	5	5	5	25	5
50	3	3	4	4	5	19	3.8
51	3	4	4	4	4	19	3.8
52	5	5	5	5	5	25	5
53	4	4	5	5	5	23	4.6
54	5	2	5	5	5	22	4.4
55	3	4	4	3	4	18	3.6
56	5	3	5	5	5	23	4.6
57	4	5	5	5	5	24	4.8
58	4	4	4	3	4	19	3.8
59	5	5	5	5	5	25	5
60	4	4	5	5	5	23	4.6
61	5	4	5	4	4	22	4.4
62	4	4	4	4	4	20	4

63	4	4	5	4	4	21	4.2
64	3	3	3	3	3	15	3
65	3	4	4	3	4	18	3.6
66	4	4	4	4	4	20	4
67	4	5	4	4	3	20	4
68	5	3	5	5	5	23	4.6
69	4	3	3	3	3	16	3.2
70	3	4	4	4	4	19	3.8
71	3	2	4	4	4	17	3.4
72	2	3	4	3	4	16	3.2
73	3	5	5	3	4	20	4
74	4	4	4	4	4	20	4
75	3	3	5	4	4	19	3.8
76	5	5	5	5	5	25	5
77	2	4	4	4	3	17	3.4
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	4	4	4	4	20	4
80	3	3	4	3	3	16	3.2
81	5	4	5	4	4	22	4.4
82	4	4	5	5	5	23	4.6
83	5	4	5	4	5	23	4.6
84	3	3	4	4	4	18	3.6
85	3	3	3	3	3	15	3
86	5	5	5	5	5	25	5
87	5	5	5	5	5	25	5
88	3	3	4	4	4	18	3.6
89	4	5	4	4	4	21	4.2
90	5	4	5	5	5	24	4.8
91	5	3	5	5	4	22	4.4
92	4	5	4	4	5	22	4.4
93	5	5	5	5	5	25	5
94	4	5	4	4	5	22	4.4
95	5	5	5	5	5	25	5

96	4	4	4	4	5	21	4.2
97	3	4	4	3	4	18	3.6
98	5	4	4	4	4	21	4.2
99	4	4	4	4	4	20	4
100	5	5	5	4	5	24	4.8
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,87</b>	<b>3,92</b>	<b>4,35</b>	<b>4,12</b>	<b>4,27</b>	<b>4,106</b>	<b>4,106</b>

# **LAMPIRAN 6**

**ANALISIS DESKRIPTIF  
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Statistics**

Gender

N	Valid	100
	Missing	0

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Usia
/ORDER=ANALYSIS.
```

1. **Gender/Jenis Kelamin**2. **Usia****Statistics**

Usia

N	Valid	100
	Missing	0

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	18 - 25 tahun	94	94.0	94.0	98.0
	26 - 30 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Pekerjaan
/ORDER=ANALYSIS.
```

### 3. Pekerjaan

#### Statistics

Pekerjaan		
N	Valid	100
	Missing	0

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4.0	4.0	4.0
	Mahasiswa/i	76	76.0	76.0	80.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	96.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	97.0
	Other	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Pengeluaran
/ORDER=ANALYSIS.
```

### 4. Pengeluaran

#### Statistics

Pengeluaran		
N	Valid	100
	Missing	0

#### Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp500.000	17	17.0	17.0	17.0
	Rp500.000 - Rp1.000.000	43	43.0	43.0	60.0
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	21	21.0	21.0	81.0
	> Rp2.000.000	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# **LAMPIRAN 7**

## **UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA**

## Uji Analisis Regresi Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth (X2), Brand Image (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.379	2.461

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Brand Image (X1)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.455	2	188.727	31.162	.000 <sup>b</sup>
	Residual	587.455	97	6.056		
	Total	964.910	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Brand Image (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.631	1.544		5.589	.000
	Brand Image (X1)	.330	.097	.301	3.405	.001
	Electronic Word of Mouth (X2)	.580	.119	.430	4.863	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)