

# **Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya**

Ifan ahmad  
Rachmawati Novaria  
Anom Maruto

## **ABSTRACT**

*This study entitled "Analysis of Effect of Electronic Word of Mouth Instagram to Purchase Interest in the Case Study in Mie Restaurant Hereafter Branch Darmo Surabaya". This study aims to find out is there any influence of Electronic Word of Mouth Instagram the interest in the purchase and the truth of the indicator variable economic incentive Electronic Word of Mouth dominant influence on consumer pembellian interest. The population in this study is the consumer direct outlet Citarum Mie Hereafter Jln 2, Darmo, Wonokromo, Surabaya encountered during a predetermined period.*

*Electronic variable used is the word of mouth that consists of concern for others, expressing positive feelings, helping the company, and economic incentives as the independent variable and Interest Purchase as the dependent variable.*

*In conclusion, as follows: (1) Partially concern for others is not positive and significant effect on the interest shown by the value of the purchase of  $t = -0.0385$ . and sig. 0.701 (2) Partially expressing positive feelings are not positive and significant effect on the interest shown by the value belli  $t = -0.025$ , and sig. 0.980, (3) Partially helping the company, positive and significant impact on the buying interest is indicated by the value  $t = 2.476$ . and sig. 0.015, (4) Partially economic incentives and significant positive effect on the buying interest is indicated by the value  $t = 3.508$  and sig. 0,001 (5) economic incentives dominant influence on buying interest and value adjusted  $R^2$  of 0.384. This means a 38.4% interest in buying explained by concern for others, expressing positive feelings, helping the company, and economic incentives, while 61.6% is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Electronic word of, concern for others, expressing positive feelings, helping the company, and the economic incentive, interest in purchasing*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet yang selama ini dipuja dan digeluti banyak kalangan sebagai alat untuk mencari informasi dan juga untuk membantu kesuksesan mahasiswa yang gemar berbisnis, bersosialisasi ala dunia maya, bertukar data dan informasi yang ternyata juga dapat menimbulkan dampak bagi pengguna baik itu dampak positif maupun negatif. Penggunaan internet sebagai ruang sosial dan budaya di aras virtual mengandalkan terbentuknya

korelasi tentang fenomena konsumsi dan gaya hidup virtual, terlebih sejak munculnya komunitas maya.

Menurut data statistika per Januari 2015 dalam situs liputan6.com, (<http://tekno.liputan6.com/read/2169386/instagram-vs-instagram-mana-lebih-populer>) pengguna internet di Indonesia mengalahkan para pengguna internet di negara lain, hampir semua individu memiliki media sosial. Jumlah pengguna *Instagram* di seluruh dunia semakin meningkat, dimana saat ini penggunaannya mencapai 300 juta orang.

Menurut Nasrullah (2015:58) masing – masing media sosial mempunyai keunggulan masing-masing. Instagram merupakan media sosial yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah menyita banyak perhatian pengguna online. Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi.

Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Ada banyak motif yang mendorong seseorang menggunakan media, *Instagram* mampu memberikan fitur yang menarik sehingga pengguna layanan internet dapat mempelajari dan berbagi dalam hal fotografi. Penggunaan media sosial *Instagram* di seluruh dunia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang signifikan.

Dengan memanfaatkan media sosial salah satunya instagram, pengusaha yang ada di Indonesia mampu untuk mengembangkan bisnisnya dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Tidak bisnis dalam bidang barang dan jasa, namun bisnis di bidang kuliner pun menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu bisnis kuliner di Surabaya yang cukup ramai di instagram yaitu Restoran Mie Akhirat.

Melihat adanya peningkatan penjualan setelah pemakaian *social media* khususnya *Instagram*, Restoran Mie Akhirat semakin agresif memasarkan produknya melalui media *Instagram*. Terlihat dari omzet yang meningkat sekitar 30% dengan total outlet sebanyak 6 outlet yang tersebar di surabaya, gresik, dan jawa tengah setelah lini pemasaran ditambahkan melalui *social media Instagram*. Memberikan *caption* yang menarik para *followers* untuk mengakses *account* mereka sehingga semakin banyak pula *followers* menyimak promosi produk yang dilakukan. Secara tidak langsung membuka peluang untuk membujuk calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk mereka. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah *followers account Instagram* juga sebanding dengan meningkatnya omzet penjualan. Restoran Mie Akhirat memiliki *account Instagram @MieAkhirat* yang sangat interaktif, dan juga sering memberikan hadiah kepada para *followers*-nya dalam rangka adanya kuis maupun promo. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena mampu mengungkapkan pengaruh media sosial instagram yang dapat menarik minat beli masyarakat.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat khususnya jaringan internet melalui aplikasi social media instagram yang mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merk tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *word of*

*mouth* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* menurut Jalilvand (2012:120). Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud diungkapkan Christina(2010:98).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menulis judul yaitu “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth Instagram* terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *helping the company* melalui instagram terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *economic insentives* melalui instagram terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya?
3. Variabel *Electronic word of mouth* apa yang berpengaruh dominan terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya ?

## 4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *helping the company* melalui instagram terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *economic insentives* melalui instagram terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisa Variabel *Electronic word of mouth* apa yang berpengaruh dominan terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya ?

## 1.3 Landasan Teori

### 1.3.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2007:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Daniel, dkk (2001:6), pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, prespektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. *American Marketing Association (AMA)* menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran alat transaksi.

Pemasar harus mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya usaha, sehingga harus memahami konsep pemasaran. Swasta dan Handoko (2012:6) mengatakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam konsep pemasaran tersebut ada tiga faktor dasar, yaitu :

- 1) Orientasi pada konsumen
  - a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
  - b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
  - c) Menentukan produk dan program pemasarannya
  - d) Mengadakan penelitian pada konsumen tentang sikap, serta perilakunya
  - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

- 3) Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

### **1.3.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis menurut Setiadi(2008:249), yaitu :

1. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal adalah menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari komunikasi personal adalah *word of mouth*.

### **1.3.3 Komunikasi *Word of Mouth***

Sebagian besar komunikasi manusia adalah mulut ke mulut komunikasi interpersonal. Komunikasi Interpersonal yaitu komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih sehingga mereka bertukar komentar secara langsung. Setiap orang

berkomunikasi dengan oranglain untuk bertukar informasi, ide, gagasan, pendapat, dan opini mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Untuk menciptakan pemasaran melalui *word of mouth marketing* terdapat dua cara yaitu dengan *buzz marketing* dan *viral marketing* (Kotler dan Keller, 2009:586) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Buzz marketing* adalah menciptakan publisitas dan rangkaian informasi relevan mengenai merk baru berupa informasi yang tak terduga bahkan diluar jangkauan.
2. *Viral marketing* usaha mendorong konsumen meneruskan usaha perusahaan dalam membangun informasi audio, video, atau tertulis mengenai produk dan jasa secara *online*.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep *word of mouth* pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi *word of mouth* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunikasi virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *Electronic word of mouth*.

#### **1.3.4 Komunikasi *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen, tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui Internet diungkapkan Thureau *et al*, (2004:145). Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merk, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, Evans dan McKee (2010:121) menambahkan bahwa konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Adapun lingkungan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* menurut Schiffman dan Kanuk (2010:283) yaitu :

1. *Social Network*. Jaringan sosial seorang *opinion leader* yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan hubungan sosial yang terjadi baik disengaja maupun tidak.
2. *Brand Communities*. Komunitas terhadap merk ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Contohnya seperti komunitas mobil *sport* (Lamborghini).

3. *Consumer message broad and weblog*. Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

Pesan *electronic word of mouth* memiliki karakteristik menurut Novak-Hoffman (2003:159) dalam Putra (2013:59) sebagai berikut :

1. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.
2. Komunikasi *word of mouth* tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi *electronic word of mouth* tersimpan sebagai referensi untuk oranglain di masa depan.
3. Komunikasi *electronic word of mouth* banyak terjadi pada konteks *goal-oriented* dibanding *experimental-oriented*.

### **1.3.5 Hubungan *Electronic word of mouth* dengan Minat Beli**

*Electronic word of mouth* menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Secara umum tujuan konsumen untuk membaca kata-kata dalam media *online* adalah untuk menghemat waktu dalam memunculkan inisiatif rasa keinginan membeli sehingga akan memasuki tahap berikutnya yaitu membuat keputusan pembelian yang lebih baik menurut Thureau dan Walsh (2003:111). Di sisi lain, kekuatan *electronic word of mouth* juga semakin bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya. *Electronic word of mouth* terbukti menyebarkan informasi dengan cepat melalui jaringan *social media* yang luas. Mengingat bahwa cara ini sangat efektif dan efisien karena *low cost* tetapi *high impact*.

Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi minat beli mereka dibanding iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk mencoba produk tersebut.

Semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menimbulkan minat beli pada saat ini.

Sebagian besar munculnya minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi kerabat, teman, pakar, atau mantan konsumen produk tersebut. Dalam prakteknya semua perusahaan baik yang kecil maupun perusahaan besar sekalipun, menggunakan pemasaran melalui *electronic word of mouth* paling mendominasi dalam keputusan pembelian.

### 1.3.6 Social Media Marketing

Pelanggan menggunakan *social web* bertujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan suatu merk, produk, ataupun layanan yang nyata-nyata mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman oranglain, sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu dijelaskan Dave Evans dan Jake Mckee (2010:150)

Hal yang sangat penting dalam *social business* adalah bahwa pelanggan memiliki akses untuk mendapatkan berbagai informasi yang besar kemungkinannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sebagian guru besar yang terkemuka (Stowe Boyd, Robert Scoble, Jay Rosen, Yeremia Owyang, JD Lasica, Brian Solis dan masih banyak lagi) telah menghabiskan beberapa tahun terakhir untuk meneliti mendefinisikan *Social media* diungkapkan Sari (2012:30). Sulit untuk menemukan definisi media sosial, yang diterima dalam bidang penelitian ilmiah dan akademisi. Banyak definisi yang tidak dapat diterima secara luas.

Sangat penting untuk memahami peran pelanggan yang beredar di *social web*. Informasi pelanggan dapat berguna untuk inovasi produk atau jasa, peringatan dini mengenai suatu masalah atau peluang, testimonial dari pelanggan, tips dari pelanggan, dan citra perusahaan. Menurut Deni Atika (2012:67) dalam (Sari, 2012: 80) dapat dilihat beberapa tujuan dan alasan suatu perusahaan memakai *Instagram* sebagai salah satu sarana pemasarannya, yaitu:

1. Komunikasi dengan pelanggan

*Instagram* memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan komunikasi *head to head* dengan oranglain langsung dalam waktu yang singkat dan sama sekali tidak mengenal jarak. Topik pembicaraan yang diangkat juga sangat luas, mulai dari menangani masalah sampai tanya jawab program terbaru yang ingin dilakukan. Selain meraih *awareness* dapat juga digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Promosi

Merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap kegiatan perusahaan pasti hampir berujung *revenue*. Sebagai *social media* yang tidak membutuhkan biaya (hanya butuh sambungan Internet), melalui *Instagram* perusahaan dapat menghemat sangat banyak pengeluaran untuk promosi ke banyak orang dengan biaya sangat rendah.

3. Memantau Pasar

Melalui *Instagram* pemasar dapat memantau kegiatan dan sesuatu apa yang sedang *happening* di kalangan konsumen mereka. Sehingga jika perusahaan ingin merencanakan suatu kegiatan dan inovasi dapat menentukan patokan pada topik apa yang sedang hangat-hangatnya dibahas oleh konsumennya.

### 1.3.7 Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran adalah reaksi yang diberikan oleh para konsumen terhadap barang-barang yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. menurut Tjiptono (1997:19) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya analisa perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **1.3.8 Minat Beli Konsumen**

Pengertian minat beli konsumen menurut Kotler (2008:199) beranggapan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Peter dan Olso (2000:142) menambahkan bahwa intention adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sedangkan Assael (1992:201) mendefinisikan minat beli (intention to buy) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 2008:90). Menurut Okki (2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Walgren (2005:134) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen diungkapkan oleh Swastha dan Irawan (2001:99) yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (2008:121) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.



- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### 1.3.9 Indikator *electronic word of mouth* yang terpilih adalah :

#### 1. *Helping the company*

Menurut Sundaram *et al* (1998:175) hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Latar belakang motivasi ini sama dengan indikator *concern for other* yaitu keinginan tulus untuk membantu oranglain. Satu-satunya perbedaan diantar 2 (dua) indikator tersebut adalah tentang obyek. Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam *electronic word of mouth* karena sebagai “imbalan kepada perusahaan” untuk pengalaman positif bersantap mereka.

#### 2. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan alasan tersebut memberikan peluang bahwa pemberi pesan mendapatkan keuntungan dari restoran atas jasanya dalam mengulas kinerja maupun pengalaman yang di dapat dari restoran.

## 1.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### 1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### 2. Minat referensial

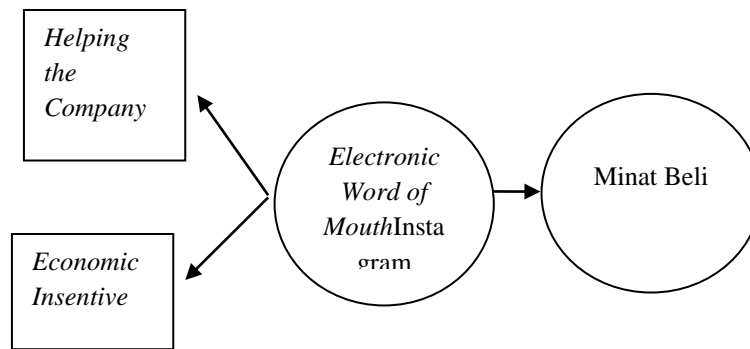
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

#### 3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 2.1

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber :dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

**1.5 Penyajian Data**

1.5.1 *Helping the company* (membantu perusahaan) – X1

Tabel 1.1

Distribusi frekuensi jawaban responden atas *Helping the company* (membantu perusahaan)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
X1.1	1	16	36	23	4
X1.2	0	9	37	28	6
X1.3	0	8	32	32	8
Total X1	1	33	105	83	18

Sumber : Data primer 2017 (diolah penulis)

Dari tabel diatas menyatakan bahwa responden tertinggi dengan total 105 menyatakan ragu – ragu terhadap indikator *Helping the company* (membantu perusahaan) – X3 dan indikator dengan total 1 pada responden yang menyatakan sangat tidak setuju menjadi total yang paling sedikit.

1.5.2 *Economic incentives* (keuntungan ekonomis) – X2

Tabel 1.2

Distribusi frekuensi jawaban responden atas *Economic incentives* (keuntungan ekonomis)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
X2.1	0	0	23	51	6

X2.2	0	0	20	48	12
X2.3	0	0	22	43	15
Total X2	0	0	65	142	33

Sumber : Data primer 2017 (diolah penulis)

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *Economic incentives* (keuntungan ekonomis) dengan total 142. Dan total terendah dengan perolehan 0 dinyatakan tidak setuju dan paling tidak setuju.

### 1.5.3 Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 1.3

Distribusi frekuensi jawaban responden atasminat beli konsumen

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Y1.1	0	1	27	48	4
Y1.2	0	0	37	38	5
Y1.3	0	0	36	34	10
Y1.4	0	0	5	48	27
Total Y	0	1	105	168	46

Sumber : Data primer 2017 (diolah penulis)

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa indikator tertinggi Minat Beli Konsumen (Y) dengan pernyataan setuju yang diungkapkan responden dengan total 120. Dan total terendah dengan perolehan total 0 menyatakan sangat tidak setuju.

## 1.6 Analisa Data

### 1.6.1 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata

Untuk menginterpretasikan pengertian dari masing-masing tanggapan responden, maka diperlukan suatu parameter pengukur yang dapat digunakan untuk menentukan klasifikasi tanggapan tersebut. Dari skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden yang terdiri dari lima skala, maka dicarikan interval rasio tanggapan tersebut berdasarkan nilai rata-ratanya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \text{Kelas interval}$$

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$\text{Jumlah kelas} = 5$$

Dari rumusan di atas dapat diperoleh interval sebagai berikut:

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

Berdasarkan interval kelas di atas maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 4.6

Interval Kelas Nilai

No	Interval	Kategori
1.	4,21-5,00	Sangat setuju
2.	3,41-4,20	Setuju
3.	2,61-3,40	Ragu-ragu
4.	1,81-2,60	Tidak setuju
5.	1,00-1,80	Sangat tidak setuju

Sumber: diolah oleh penulis, 2017

### 1.6. 1 Helping the company

Tabel 1.4

Distribusi frekuensi dan Nilai Mean atas *Helping the company*

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score
X1.1	1	16	36	23	4	253
X1.2	0	9	37	28	6	271
X1.3	0	8	32	32	8	280
Total X1	1	33	105	83	18	804

Sumber: diolah oleh penulis, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan ragu - ragu atas variabel *Helping the company* (X3). Hal tersebut dapat dilihat bahwa rata – rata skor variabel *Helping the company* (X3) sebesar 3.35 pada kelas interval termasuk dalam kategori ragu – ragu.

### 1.6.2 Economic incentives

Tabel 1.5

Distribusi frekuensi dan Nilai Mean atas *Economic incentives*

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score
X2.1	0	0	23	51	6	252
X2.2	0	0	20	48	12	312
X2.3	0	0	22	43	15	313
Total X2	0	0	65	142	33	877

Sumber: diolah oleh penulis, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan setuju atas variabel *Economics incentives* (X4).Hal tersebut dapat dilihat bahwa

rata – rata skor variabel *Economics incentives* (X4) sebesar 3.65 pada kelas interval termasuk dalam kategori setuju.

### 1.7. Minat Beli Konsumen

Tabel 1.6

Distribusi frekuensi dan Nilai Mean atas Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score
Y1.1	0	1	27	48	4	293
Y1.2	0	0	37	38	5	288
Y1.3	0	0	36	34	10	294
Y1.4	0	0	5	48	27	342
Total Y	0	1	105	168	46	1217

Sumber: diolah oleh penulis, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata – rata responden menyatakan setuju atas variabel minat beli konsumen(Y).Hal tersebut dapat dilihat bahwa rata – rata skor variabel minat beli konsumen(Y)sebesar 3.80 pada kelas interval termasuk dalam kategori setuju.

### 1.8 Simpulan

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *helping the company* secara positif dan signifikan melalui *instagram* terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya.. Hal itu dikarenakan dalam membantu restoran mie akhirat, maka konsumen yang sudah pernah berkunjung ke restoran tersebut akan mempublikasikan di media sosial maka minat beli konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *aeconomic insentive* melalui *instagram* terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya.hal ini dikarenakan dengan memberikan promo yang menarik akan menarik minat pembelian di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo.
3. Indikator *economic insentive* pada variabel *electronic word of mouth* berpengaruh dominan terhadap minat beli di Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya daripada indikator lain dari variabel *helping the company* dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *standardized koefisien beta* lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *helping to company*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2004). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Adeliasari., Ivana, Vina., Thio, Sienny. *Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di restoran dan Kafe di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya. 218-230.

Assael, J., (1992). *Consumen Behaviour & Marketing Action, Fourth Edition*, New York: Kent Publishing Company.

Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.

,Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* . Chicago: Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P, W. (1995). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-6.(terjemahaan). Jakarta: Binarupa Aksara.

Evans, Dave & Jack McKee.(2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Ferdinand, Augusty. (2002).*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://tekno.liputan6.com/read/2169386/instagram-vs-instagram-mana-lebih-populer>

Jalilvand, M,R.(2012). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals Of Marketing Inteligence And Planning*.

Kotler, Philip. (2008). *Managemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kedua. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip., K.L Keller. (2009). *Marketing management, 13 th. Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lidyawatie. (2008). *Hubungan antara Intesitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta:Fakultas Psikologi UMS.

McCarthy, E. Jerome.(2002). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Mc. Daniel, (2001). *Pemasaran*. Edisi I, Jakarta: Salemba Empat.

Mieakhirat.(2016). <http://instagram.com/mieakhirat>. Di download31 Januari 2017.

Monroe and Krishnan. (2008). *Basic Marketing Research*. New jersey: Pearson Education.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Navarone, Okki, (2003). *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam peningkatan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Voll.Mo 1Mei.
- Nugraha, Marza Riyandika. (2013). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta: Bimus University
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid I, Edisi Ke empat. Jakarta: Erlangga
- Prastyo, Kutut. (2013). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (tidak dipublikasikan).
- Putra, TP (2013). *E-journal.uajy.ac.id*. Di download 5 Januari 2015.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Viranti Mustika, (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto. (2002). *Pembelajaran Program Linear Melalui Pemcahan Masalah Model Polya Pada Siswa Kelas II SMU Laboratorium IKIP Negeri Singaraja*. Tesis (Tidak Diterbitkan). Universitas Negeri Malang
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*. *Advances in Consumer Research*.
- Supranto, J. (2008). *Statistik : Teori dan Aplikasi. Edisi Tujuh. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Thurau- Hennig, Thorsten., Gianfranco Walsh (2003). *Electronic Word of Mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta
- Thurlow, Lengel, and Tomic. (2013). *Instagrification*. Jurnal. University Students for Interpersonal Communication.
- Thurau-Hennig, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremier, D.D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet*. *Journal Of Interactive Marketing*.

Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

Walgren, Cobb. (2005). *E-Commerce*. England: Pearson Education.

Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal*. Vol 19 No 2. Universitas Tarumanegara.