

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia)

Rafly Alfian Dwi Kurnia¹, Martina Rahmawati Masitoh², Muhammad Nurhuala Huddin³
¹raflyalfiandwikurnia@gmail.com ²martina.r.masitoh@gmail.com ³haulahuddin@gmail.com

Program Studi Manajemen Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Konsumen yang memiliki keinginan membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi dari pada konsumen yang tidak punya niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic Word Of Mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen McDonald's Indonesia yang diambil dengan pendekatan survey pada followers instagram @mcdonaldsid. Jumlah sampel diambil sebanyak 112 responden dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling* dan penyebaran sampel dilakukan secara online. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS versi 20,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan secara parsial *electronic word of mouth* terhadap minat beli; (2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli; (3) terdapat pengaruh signifikan secara simultan *electronic Word Of Mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh *electronic Word Of Mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli tunjukan oleh R square sebesar 0,703 yang menunjukkan adanya pengaruh simultan *electronic Word Of Mouth* dan inovasi produk sebesar 70,3% terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Minat Beli, Electronic word of mouth dan Inovasi Produk

ABSTRACT

Consumers who have the desire to buy a certain product will show a higher level of actual purchase than consumers who have no intention of buying. This research aims to examine the effect of electronic word of mouth and product innovation on purchase intention. This research was conducted on McDonald's Indonesian consumers who were taken with a survey approach to @mcdonaldsid's Instagram followers. The number of samples was taken as many as 112 respondents with purposive sampling data collection techniques and the distribution of the samples was done online. Data analysis used multiple linear regression method processed with SPSS version 20.00. The results showed that: (1) there is a partially significant effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention; (2) there is a partially significant effect of product innovation on consumer purchase intention; (3) there is a simultaneous significant effect of electronic word of mouth and product innovation on consumer purchase intention. The

magnitude of the influence of electronic word of mouth and product innovation on purchase intention is shown by R square of 0.703 which shows the simultaneous influence of electronic word of mouth and product innovation by 70.3% on consumer purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, Electronic Word of Mouth and Product Innovation

1. PENDAHULUAN

Aktivitas kegiatan manusia yang dinamis dan modern menuntut mereka untuk bergerak aktif serta cepat. Dinamika kegiatan yang demikian intensif menuntut dukungan sumber energi yang dapat mendukung pergerakan mereka yaitu berupa makanan dan minuman yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kesibukan serta jadwal yang padat menyebabkan produk makanan dan minuman yang instan, praktis dan cepat saji menjadi pilihan sejumlah orang agar kegiatan dan aktivitas mereka dapat berjalan dengan lancar. Restoran siap saji di Indonesia sangat banyak, diantaranya Mc. Donald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King, HokBen, Pizza Hut, dan lain sebagainya. Banyaknya restoran siap saji di Indonesia menyebabkan persaingan semakin tajam.

Menurut data dari Riset We Are Social dan Hootsuite (Kumparan.com, 2020) pada Januari tahun 2020 populasi penduduk Indonesia adalah 272,1 juta. Sedangkan pengguna internet di Indonesia sebesar 175,4 juta dan pengguna aktif social medianya sebesar 160 juta pengguna. Banyaknya pengguna internet dan pengguna aktif social media di Indonesia tersebut membuka peluang bagi pemasar untuk melakukan promosi melalui internet khususnya di social media termasuk di Instagram. Peluang tersebut ditangkap oleh McDonald's Indonesia yaitu dengan cara promosi lewat social media Instagram. Promosi peluncuran produk baru diperkenalkan McDonald's diantaranya lewat Instagram @mcdonaldsid.

eWOM (*electronic-Word of Mouth*) menjadi hal yang penting sehubungan dengan promosi yang dilakukan oleh McDonald's pada Instagram @mcdonaldsid karena eWOM menyampaikan proses informasi berupa sikap dan opini ke orang lain yang ini bisa saja mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dalam konteks perdagangan elektronik. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) yang menghasilkan temuan bahwa eWOM berpengaruh terhadap niat beli (minat beli).

McDonald's sering sekali mengeluarkan inovasi-inovasi produk yang baru sehingga perlu diteliti apakah para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut atau memilih produk yang lama dari McDonald's. E-WOM memungkinkan mengkomunikasikan informasi mengenai inovasi produk baru yang di keluarkan oleh perusahaan Mc donald's kepada konsumen. Konsumen dapat melihat ulasan mengenai inovasi produk Mc donald's melalui eWOM di social media termasuk Instagram. Adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang terkait dengan produk baru yang di keluarkan oleh perusahaan Mc donald's tersebut akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen dapat lebih yakin karena membaca ulasan mengenai produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena bisa berlanjut pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan pada konsumen McDonald's Indonesia (followers Instagram @mcdonaldsid) menunjukkan adanya permasalahan pada tiga indikator minat beli karena memperoleh nilai skor dibawah skor ideal 70 yaitu Bersedia

merekomendasikan McDonald's pada orang lain dengan skor 64, Menyukai makanan di McDonald's dengan skor 58 dan Menjadikan McDonald's pilihan utama restoran cepat saji dengan skor 62. Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia (followers instagram @mcdonaldsid).

Rumusan masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti, yang meliputi *electronic Word of Mouth* (eWOM), inovasi produk dan minat beli konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam pertanyaan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen McDonald's?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's?
3. Apakah terdapat pengaruh eWOM dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen McDonald's?

Tujuan penelitian

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen McDonald's.
2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's.
3. Untuk menguji pengaruh eWOM dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen McDonald's.

Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya permasalahan pengaruh eWOM dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen, khususnya di bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi pada fenomena eWOM yang ada di Instagram dan pertimbangan untuk membuat inovasi produk yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk menambah referensi selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

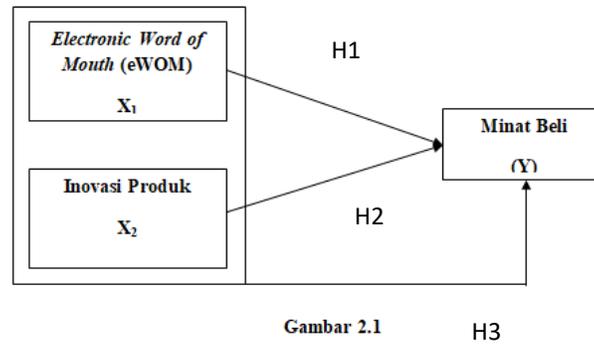
Menurut Duriyanto dan Liana (2004) dalam Kolopita (2015) dalam Rusdi (2016), minat beli adalah suatu hal yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk dibutuhkan pada waktu tertentu. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan aktivitas mental seseorang untuk mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu dan banyaknya untuk produk tersebut dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses keputusan pembeli terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen melakukan pemeringkatan merek serta membentuk

niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Secara umum niat pembelian (minat beli konsumen kan suatu merek yang paling disukai) dapat menghasilkan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong (2008). Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen.

Menurut Thurau et. al (2004: 42) dalam Putri dan Amalia (2018), e-WOM adalah pernyataan dari konsumen aktual, konsumen potensial, ataupun konsumen sebelumnya terkait dengan produk maupun perusahaan yang mana informasi tersebut tersedia untuk orang-orang maupun institusi melalui media internet. Konsumen dapat mencari informasi mengenai produk atau jasa antara lain melalui e-WOM. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya WOM diantaranya yaitu kepuasan pelanggan (Priharmoko (2003) dalam Putranti dan Pradana (2015)). Orang yang puas akan produk cenderung untuk memberitakan kepada orang lain hal-hal yang menyenangkan terkait dengan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Kosumen terlebih dahulu mencari informasi melalui e-WOM misalnya melalui opini atau pendapat orang lain atau ulasan terkait dengan produk. Opini/pendapat atau ulasan tersebut dapat tertuang misal pada testimoni orang yang telah menggunakan produk, maupun komentar-komentar orang mengenai produk. E-WOM dapat dilakukan di internet antara lain melalui social media termasuk instagram. Oleh karena itu pemasar atau perusahaan hendaknya memperhatikan e-WOM karena merupakan sumber informasi terkait dengan pengumpulan informasi yang dilakukan oleh konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2018) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Rogers (1983) dalam Rusdi (2016) menyatakan bahwa inovasi adalah ide, praktek, atau objek yang oleh masing-masing individu/unit pengguna diartikan sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Rusdi (2016) inovasi adalah penerapan praktis sebuah ide ke dalam produk ataupun pasar baru. Proses adopsi merupakan aktivitas mental seseorang yang dimulai dari ketika pertamakali mendengar inovasi sampai dengan adopsi (Kotler dan Armstrong, 2008). akhir Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pengadopsian sebuah inovasi melalui berbagai tahapan yaitu kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), melakukan percobaan (*trial*), dan tahap terakhir adalah adopsi. Inovasi produk berkaitan erat dengan penciptaan produk baru yang dapat merupakan stimulus bagi seseorang untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rusdi (2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli karena dengan adanya inovasi produk atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tak terkecuali perusahaan Mc Donald's diharapkan dapat menimbulkan rasa ingin mencoba produk hasil inovasi tersebut sehingga terbentuk minat beli bagi konsumen.

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” (Sugiono, 2010). Berdasarkan pada landasan teori tersebut, maka kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



- H1: Terdapat pengaruh signifikan eWOM terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia
- H2: Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia
- H3: Terdapat pengaruh signifikan eWOM dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Ghazali (2016), metode kuantitatif bertujuan menjawab penelitian yang bersifat eksploratori, deskriptif, eksplansi dan prediksi. Penelitian ini merupakan penelitian survey.

Definisi operasional variabel digunakan dalam penelitian ini terkait dengan definisi variabel *electronic Word of Mouth* (eWOM), inovasi produk dan minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan dari konsumen aktual, konsumen potensial, ataupun konsumen sebelumnya terkait dengan produk McDonald's maupun perusahaan McDonald's yang mana informasi tersebut tersedia untuk orang-orang maupun institusi melalui media internet (diadopsi dari Thurau et. al (2004: 42) dalam Putri dan Amalia (2018)). Inovasi adalah ide, praktek, atau objek yang oleh masing-masing individu/unit pengguna diartikan sebagai sesuatu yang baru (diadopsi dari Rogers (1983) dalam Rusdi (2016)). Minat beli adalah suatu hal yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk McDonald's dan seberapa banyak unit produk dibutuhkan pada waktu tertentu (diadopsi dalam Duriyanto dan Liana (2004) dalam Kolopita (2015) dalam Rusdi (2016)).

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel penelitian. Menurut Ghazali (2016), populasi adalah keseluruhan orang, kejadian, atau apa yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid). Penelitian ini mengambil sejumlah sampel yang mewakili populasi. Ghazali (2016) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi yang berisi beberapa anggota dalam populasi atau elemen dari populasi akan membentuk sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid). Jumlah sampel tersebut ditentukan sebanyak 5-10 kali jumlah item pertanyaan sebagaimana pendapat Hair, et al (2011) yang menyatakan jumlah sampel representatif minimal sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator

yang diteliti. Diketahui jumlah item pertanyaan pada kuesioner berjumlah 18 item sehingga penelitian ini menggunakan sebanyak 126 responden yang diperoleh dari 7 x 18 item pertanyaan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan media *online* melalui *google form* dimana sampel sebelumnya dipilih menggunakan *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran variabel pada kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan bobot 1 s/d 5 yang menyatakan:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
2. Wawancara. Hasil dari wawancara ini sifatnya hanya sebagai penunjang penelitian.
3. Observasi.
4. Studi dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha=0.05$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Untuk mengukur validitas dari kuesioner bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor yang terdapat pada konstruksinya sehingga hal tersebut analisis butir/item. Penelitian ini menggunakan uji validitas yang mana suatu pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur apabila nilai koefisien r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Dalam uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan rumus teknik *korelasi product moment*.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan alat ukur (kuesioner). Untuk melihat tingkat reliabilitas ini, peneliti menggunakan program SPSS dengan analisis *alpha tatisti*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji *tatistic Alpha* $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2016)

Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu /residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* dan analisis *tatistic* melalui uji Kolmogorov smirnov. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan ploting

data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan pada uji Kolmogorov smirnov, distribusi normal dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diharuskan lebih dari 0,5 (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen), Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* $< 0,10$, atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai tatis nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakeimbangan satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *tatistic e* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *tatistic ed*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2016). Selain itu, heteroskedastisitas pada penelitian ini juga dilakukan melalui uji *glesjer* dengan melihat nilai signifikansi variabel independen yang diharuskan lebih dari 0,5 (Ghozali, 2016).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji *tatistic t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2015). Ketentuan uji *tatistic t* adalah:

$H_0 : b_i = 0$, artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : b_i \neq 0$, artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t (Ghozali, 2016) adalah:

a. *Quick Look* : melihat nilai t tabel dengan dari *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), (uji dua pihak).

b. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan jika t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya jika t hitung < t tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji t statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel-variabel independen dalam model mempunyai pengaruh/signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Ho : $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (Ha) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika signifikansi F menunjukkan nilai < 0,05, maka Ha diterima
- b. Jika signifikansi F menunjukkan nilai > 0,05, maka Ha ditolak

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pembahasan
Uji Validitas

Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel eWOM

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
EWOM1	0,857	0,185	Valid
EWOM2	0,820	0,185	Valid
EWOM3	0,627	0,185	Valid
EWOM4	0,676	0,185	Valid
EWOM5	0,560	0,185	Valid
EWOM6	0,616	0,185	Valid

Berdasarkan data tabel tabel 1 di atas diperoleh nilai r hitung dengan rentang nilai 0,560 s/d 0,857. Nilai r hitung paling rendah diperoleh item EWOM5 sedangkan paling tinggi diperoleh item EWOM1. Dengan r tabel 0,185 maka hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel eWOM dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung paling rendah nilainya diperoleh lebih besar dari nilai r tabel ($0,560 > 0,185$).

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
INOV1	0,826	0,185	Valid
INOV2	0,512	0,185	Valid
INOV3	0,712	0,185	Valid
INOV4	0,815	0,185	Valid
INOV5	0,786	0,185	Valid
INOV6	0,761	0,185	Valid

Berdasarkan data tabel tabel 2 di atas diperoleh nilai r hitung paling rendah 0,512 dan paling tinggi 0,826. Dengan r tabel 0,185 maka hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel inovasi produk dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung paling rendah lebih besar dibandingkan r tabel ($0,317 > 0,185$).

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
MINAT1	0,804	0,185	Valid
MINAT2	0,874	0,185	Valid
MINAT3	0,902	0,185	Valid
MINAT4	0,394	0,185	Valid
MINAT5	0,855	0,185	Valid
MINAT6	0,804	0,185	Valid

Berdasarkan data tabel tabel 3 di atas diperoleh nilai r hitung diperoleh dengan rentang nilai 0,394 s/d 0,902. Dengan r tabel 0,185 maka hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel minat beli dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung paling rendah lebih besar dibandingkan r tabel ($0,394 > 0,185$).

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

	Jumlah item	Cronbach alpha	Keterangan
eWOM	6	0,788	Reliabel
Inovasi produk	6	0,830	Reliabel
Minat beli	6	0,865	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 4 terlihat nilai *Cronbach alpha* dari ke tiga variabel penelitian memiliki rentang nilai 0,788 s/d 0,865. Hal ini menunjukkan seluruh indikator telah dinyatakan reliabel. Dengan demikian dari hasil uji validitas dan reliabilitas intsrumen maka seluruh item pertanyaan dinyatakan layak (valid dan reliabel) untuk digunakan dalam proses olah data selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37906457
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.901
Asymp. Sig. (2-tailed)		.392

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dalam *Kolmogorov smirnov test*, data dinyatakan terdistribusi normal apabila diperoleh hasil *asym sig (2 tailed) > 0,05* (Ghozali, 2016). Merujuk pada pendapat ini, hasil uji normalitas pada tabel 5 di atas diketahui memperoleh nilai *asym sig (2 tailed)* sebesar 0,392 sehingga hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($0,392 > 0,05$).

Uji Multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 eWOM	.479	2.088
Inovasi Produk	.479	2.088

Nilai *Tolerance* dan *VIF* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Menurut Ghozali (2016) nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance < 0,1* atau sama dengan nilai *VIF > 10*. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 7 di atas diketahui kedua variabel independen yaitu eWOM (X_1) dan inovasi produk (X_2) memiliki nilai *tolerance > 0,1* dan *VIF < 10*. Dengan demikian hasil ini menunjukkan seluruh variabel independen dinyatakan terbebas dari multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.796	.816		2.202	.030
1 eWOM	-.074	.046	-.219	-1.598	.113
Inovasi Produk	.047	.041	.159	1.160	.249

Gejala heteroskedastisitas pada uji glesjer ditunjukkan apabila diperoleh nilai signifikansi < 0,05. Dari tabel 8 ditunjukkan bahwa kedua variabel independen memperoleh nilai signifikansi > 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Signifikasi Parsial (Statistik t)

Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.267	1.374		2.378	.019
1 eWOM	.643	.078	.625	8.282	.000
Inovasi Produk	.243	.069	.267	3.533	.001

Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial eWOM terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia

Ha : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial eWOM terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia

Berdasarkan data pada Tabel 9 diperoleh nilai t hitung eWOM sebesar 8,282 dan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai t hitung (8,282) > t tabel (1,981) dan sig uji t (0,000) < (0,05) maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Ha1 dapat dibuktikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial eWOM terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia. Koefisien regresi sebesar 0,643 dengan tanda positif menunjukkan bahwasanya eWOM memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi dan positif eWOM maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya, apabila eWOM cenderung bersifat negatif maka akan membuat minat beli menjadi turun. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia.

Hipotesis 2

- Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia
 Ha : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia

Berdasarkan data pada Tabel 9 diperoleh nilai t hitung inovasi produk sebesar 3,533 dan signifikansi 0,001. Oleh karena nilai t hitung ($3,533 > t \text{ tabel } (1,981)$ dan sig uji t ($0,001 < (0,05)$) maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Ha2 dapat dibuktikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia. Koefisien regresi sebesar 0,243 dengan tanda positif menunjukkan bahwasanya inovasi produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik inovasi produk maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya, apabila inovasi produk kurang bagus, maka akan membuat minat beli menjadi turun. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MnDonald’s Indonesia.

Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)

Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	498.577	2	249.288	128.717	.000 ^b
Residual	211.102	109	1.937		
Total	709.679	111			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, eWOM

- Ho : Tidak terdapat pengaruh eWOM dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen McDonald’s Indonesia.
 Ha : Terdapat pengaruh eWOM dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen McDonald’s Indonesia.

Berdasarkan data pada tabel 10 diketahui nilai F hitung sebesar 128,717 dan signifikansi uji F yaitu 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena F hitung ($128,717 > F \text{ tabel } (3,08)$ dan signifikansi uji F ($0,000 < sig (0,05)$). Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima yang artinya terdapat pengaruh eWOM dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen McDonald’s Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^b	.703	.697	1.392	1.667

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, eWOM

b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien determinasi model penelitian ini ditunjukkan oleh nilai *R Square*. Dari tabel 11 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,703. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu eWOM dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) memiliki kemampuan sebesar 70,3% ($0,703 \times 100\%$) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli. Dari hasil ini maka dapat diketahui ada 29,7% variasi pada minat beli yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengamatan pada kondisi di lapangan diantaranya adalah harga, promosi dan *experiential marketing*.

Penjelasan

Hasil analisis *t* menunjukkan eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai sig uji *t* yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik eWOM maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap produk McDonald's Indonesia. Untuk itu, semakin baik atau bagus *review* seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM yang positif pada produk McDonald's Indonesia berpengaruh kepada minat beli konsumen. Orang yang sedang mencari informasi dan melihat bahwa hasil ulasannya bagus atau positif maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga eWOM mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian lainnya oleh Susanto (2018) yang membuktikan eWOM berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen yang telah melihat dan membaca informasi akan memunculkan minat pembelian.

Hasil analisis *t* menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai sig uji *t* yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap produk McDonald's Indonesia. Untuk itu, semakin baik inovasi produk yang diciptakan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Inovasi merupakan hal yang penting terkait dengan adanya perubahan selera konsumen akan suatu produk atau jasa. Perubahan keinginan konsumen merupakan alasan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk atau jasa yang ditawarkannya. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djaharuddin, *et al* (2017) yang telah menemukan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian lain oleh Rusdi (2016) juga telah dibuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis statistik F menunjukkan eWOM dan inovasi produk berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai sig uji F yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM yang positif ditambah dengan inovasi produk yang baik maka akan membuat semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap produk McDonal's Indonesia.

Besarnya pengaruh eWOM dan inovasi produk terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,703 yang menunjukkan eWOM dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) memiliki kemampuan sebesar 70,3% ($0,703 \times 100\%$) dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari eWOM dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial eWOM terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia yang ditunjukkan oleh uji statistik t dengan nilai t hitung ($8,282$) > t tabel ($1,981$) dan sig uji t ($0,000$) < ($0,05$).
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia yang ditunjukkan oleh uji statistik t dengan nilai t hitung ($3,533$) > t tabel ($1,981$) dan sig uji t ($0,000$) < ($0,05$).
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan eWOM dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen McDonald's Indonesia yang ditunjukkan oleh uji statistik F dengan nilai F hitung ($128,717$) > F tabel ($3,08$) dan signifikansi uji F ($0,000$) < sig ($0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka diberikan beberapa saran dan implikasi manajerial diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, dari temuan penelitian disarankan agar perusahaan lebih dapat memperhatikan eWOM yang berkembang dan mengupayakan terciptanya eWOM positif agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen atas produk McDonald's Indonesia yang tengah dipasarkan.
2. Inovasi produk juga diketahui terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu disarankan agar pihak McDonald's Indonesia dapat membuat inovasi produk yang berkualitas karena inovasi produk yang semakin baik akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan agar dapat menggunakan indikator pengukuran yang berbeda dalam melakukan pengkajian terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kondisi di lapangan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengkaji variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi minat beli misalnya harga, promosi dan *experiential marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaharuddin, et al. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada PT. Dian Nugraha Sakti di Makasar. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* No. 21.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi: 9. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP.
- Hair, Jr et.al. 2011. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 30 No.4.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Putranti, H. R., dan Pradana, D. 2015. Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol 30, No 1.
- Putri,S.R., dan Amalia,R. 2018. Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.id. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*. Vol. 3. No. 2. hal: 75-84.
- Rusdi, A.H.P. 2016. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris” (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 4. No. 3.
- Susanto, (2018), Pengaruh Social Network Marketing (SNM) dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 02. No. 6. hal: 68-73.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.