

**MINAT BELI MIE SAMYANG SEBELUM DAN SESUDAH
NEGATIVE WORD-OF-MOUTH DAN SETELAH
KLARIFIKASI DARI PERUSAHAAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
William Edric
2013120197

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

**INTEREST IN BUYING SAMYANG NOODLE BEFORE
AND AFTER NEGATIVE WORD-OF-MOUTH AND AFTER
COMPANY CLARIFICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
William Edric
2013120197

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**Minat Beli Mie Samyang Sebelum dan Sesudah
Negative Word-of-Mouth dan Setelah Klarifikasi dari
Perusahaan**

Oleh:

William Edric

2013120197

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : William Edric
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Agustus 1995
NPM : 2013120197
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Minat Beli Mie Samyang Sebelum dan Sesudah *Negative Word-of-Mouth*
dan Setelah Klarifikasi dari Perusahaan

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : L Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Agustus 2018

Pembuat pernyataan :



(William Edric)

ABSTRAK

Penulis meneliti tentang seberapa besar penurunan minat beli Mie Samyang setelah terjadi *negative word-of-mouth*, dan peningkatan kembali minat beli konsumen Mie Samyang setelah klarifikasi perusahaan terhadap *negative word-of-mouth* tersebut. Mie Samyang merupakan salah satu produk yang baru-baru ini tersandung permasalahan tidak halal melalui *negative word-of-mouth* yang beredar di kalangan konsumen yang mayoritasnya beragama Islam. Dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Häubl adalah pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke outlet.

Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan *paired sample t-test*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa pada saat sebelum terjadi *Negative Word-of-Mouth* konsumen berminat untuk membeli Mie Samyang, namun pada saat sesudah terjadi *negative word-of-mouth* konsumen menjadi tidak berminat membeli Mie Samyang. Setelah perusahaan melakukan klarifikasi terhadap *negative word-of-mouth*, konsumen menjadi cukup berminat kembali membeli Mie Samyang.

Saran kepada perusahaan Mie Samyang dengan hasil penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan mengurus sertifikat halal terhadap produk-produk yang akan dijual sebelum diedarkan karena kehalalan produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya yang beragama Islam.

Kata kunci: Halal, *Word-of-Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

Author researching about how big customer not interest to buy Samyang Noodles after negative word-of-mouth, and how big the increased consumer interest in buying back the Samyang Noodles after the company make a clarification against the negative word-of-mouth. Samyang noodle recently stumbled by the problems of not halal through negative word-of-mouth that circulates among consumers who were Muslim. The interest to buy dimensions that make up the buying interest expressed by Spiro and McGee, MacKay and Häubl is an advanced information retrieval, a willingness to understand the product, wants to try the product, and a visit to the outlet.

The research method used was experimental. Data collection techniques used are observation, interviews, and questionnaires. The data analyzed are descriptive and used paired sample t-test.

Based on the results of research conducted, the obtained results that at the moment before the Negative Word-of-Mouth consumer interested in buying Samyang Noodles, but after the negative word-of-mouth being spread, customers are not interested to purchase Samyang Noodles. After the company do clarification against the negative word-of-mouth, consumers become quite interested in re-purchasing Samyang Noodles.

Advice to the company, based on the research results about Samyang Noodles. The company should take care of the halal certificate toward products that will be sold before it is released, because of the halal product greatly influence consumer buying interest especially if the customer's religion is Islam.

Keywords: Halal, Word-of-Mouth, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan, atas segala anugerah dan kasih-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Minat Beli Mie Samyang Sebelum dan Sesudah *Negative Word-of-Mouth* dan Setelah Klarifikasi dari Perusahaan”. Skripsi ini juga disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan pada Penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yaitu kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai Tuhan, Penolong, Penghibur, dan Sahabat yang telah memimpin penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Kedua Orangtua, Oma, dan Adik yang selalu memberi semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang selalu memberi semangat, motivasi, pengarahan, dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis mampu berjuang menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan angkatan 1979 yang membantu memberi dukungan baik moral maupun materi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Penguji mata kuliah pembulat atas masukannya.
8. Seluruh dosen, karyawan dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu, motivasi serta bantuan yang diberikan kepada Penulis selama masa perkuliahan.

9. Sahabat penulis Kristoforus Maximinus, Meliana, Hanna, dan Mega yang selalu memberi semangat, dukungan, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat penulis selama masa perkuliahan “Treasure” (Mega, Meli, Jessica, Hanna, Anas, Cynthia, Marshei, Yoel, Nanda, Jivanda, Chris, Kelvin, Kevin, Rigin, Fina, Clara, dll) yang telah memberi pengalaman dari awal kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Sahabat SMA Penulis “Three Musketeers” (Sheryl dan Vania) yang selalu memberi hiburan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
12. Sahabat penulis “Peters” (Kristoforus, Ci Irma, Ko Roy, Ko Steve, Ci Arlene, Ci Venti, Ci Tiffany, Chandra, Johnson, Jessica, dll) yang selalu memberi semangat, motivasi, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
13. Seluruh rekan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 yang merupakan teman satu perjuangan selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
14. Seluruh Responden yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis atas doa, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata saya sangat berharap Tuhan Yesus Kristus akan memberikan berkat-Nya kepada mereka semua yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan semua pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, Agustus 2018

William Edric

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Word-of-Mouth</i> (WOM).....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Minat Beli.....	15
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	19
3.1 Metode Penelitian.....	19
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.1.3 Variabel Penelitian.....	21
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	22
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
3.1.7 Teknik Analisa Data.....	23
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Profil Responden.....	24
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Minat Beli Konsumen Sebelum Terjadi <i>Negative Word-of-Mouth</i>	29
4.2 Minat Beli Konsumen Setelah Terjadi <i>Negative Word-of-Mouth</i>	31
4.3 Minat Beli Konsumen Setelah Perusahaan Melakukan Klarifikasi Terhadap <i>Negative Word-of-Mouth</i> yang beredar.....	32

4.4	Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Skenario 1: Perbandingan Minat Beli Konsumen Sebelum dan Sesudah <i>Negative Word-of-Mouth</i> Mie Samyang.....	34
4.5	Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Skenario 2: Perbandingan Minat Beli Konsumen Sesudah <i>Negative Word-of-Mouth</i> Mie Samyang dan Setelah Perusahaan melakukan Klarifikasi....	36
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
5.1	Kesimpulan.....	38
5.2	Saran.....	39
	DAFTAR PUSTAKA.....	40
	LAMPIRAN.....	43
	RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	58

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Hasil <i>Preliminary Research</i>	4
Table 1.2	Data Penurunan Penjualan Mie Samyang.....	5
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	22
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas.....	23
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 4. 1	Hasil Rata-Rata Hitung Minat Beli Konsumen Sebelum <i>Negative WOM</i> ...29	
Tabel 4. 2	Hasil Rata-Rata Hitung Minat Beli Konsumen Sesudah <i>Negative WOM</i>31	
Tabel 4. 3	Hasil Rata-Rata Hitung Minat Beli Konsumen Setelah Klarifikasi Perusahaan.	33
Tabel 4. 4	Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Skenario 1	35
Tabel 4. 5	Hasil <i>Paired Sample T-test</i> Skenario 2	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Hasil Survei <i>World Instant Noodles Association</i>	2
Gambar 1. 2	Persentase Agama di Indonesia.....	3
Gambar 3. 1	Logo Samyang.....	24
Gambar 3. 2	Jenis Kelamin	25
Gambar 3. 3	Umur Responden.....	26
Gambar 3. 4	Pekerjaan Responden	26
Gambar 3. 5	Tingkat Konsumsi Mie Instan	27
Gambar 3. 6	Merek Mie Instan	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara / <i>Preliminary Research</i>	44
Lampiran 2 Kuesioner.....	45
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	49

BAB 1

PENDAHULUAN

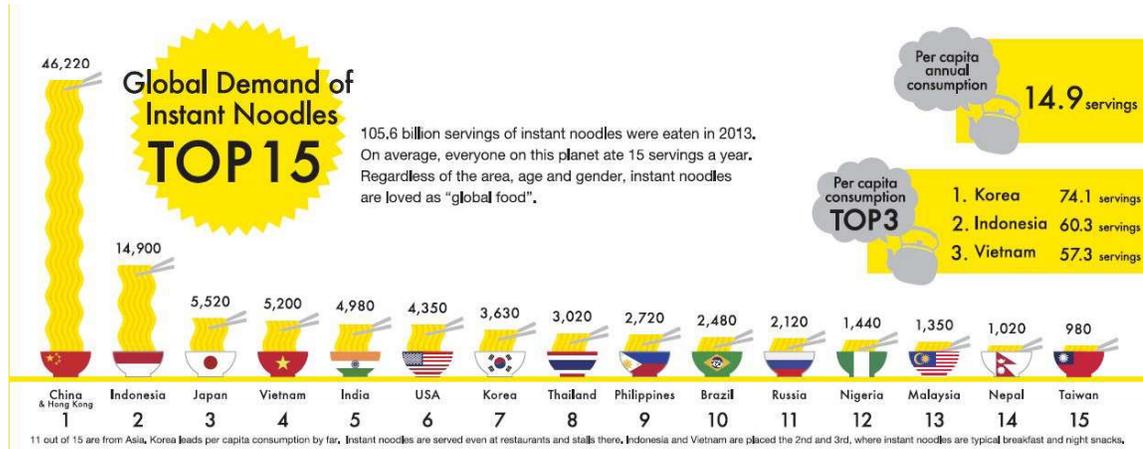
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Saat ini, Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia (finance.detik.com). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh PBB (Divisi Statistik), luas wilayah Indonesia mencapai 1.910.931 km². Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang melakukan Susenas tahun 2016 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 257,9 juta orang. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mempublikasikan, perekonomian Indonesia tahun 2016 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp12.406,8 triliun. Sementara pendapatan per-kapita mencapai Rp47,96 juta (finance.detik.com). Dengan angka pendapatan per-kapita yang cukup besar, tentunya banyak perusahaan-perusahaan yang ingin mencoba peruntungan bisnis di Indonesia, salah satu sektor bisnis yang diminati oleh perusahaan-perusahaan adalah sektor kuliner yang bersifat instan terutama pada produk mie instan. Mie instan merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini didasari oleh penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dimana Indonesia merupakan produsen mie instan tersebar di dunia tentunya dengan tingkat penjualan dan konsumsi mie instan terbanyak kedua di dunia (tentik.com). Dengan melihat fenomena dan kesempatan, perusahaan dari dalam maupun luar negeri membuat inovasi terhadap produk mie instan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat serta mencoba peruntungan di bisnis makanan cepat saji terutama mie instan tersebut.

Mie instan merupakan produk yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Terbukti dengan survey yang dilakukan oleh *World Instant Noodles Association (WINA)* yang memberi konfirmasi bahwa konsumsi mie instan masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60-61

bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2013. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus.

Gambar 1. 1
Hasil Survei World Instant Noodles Association



Sumber: Tempo.com

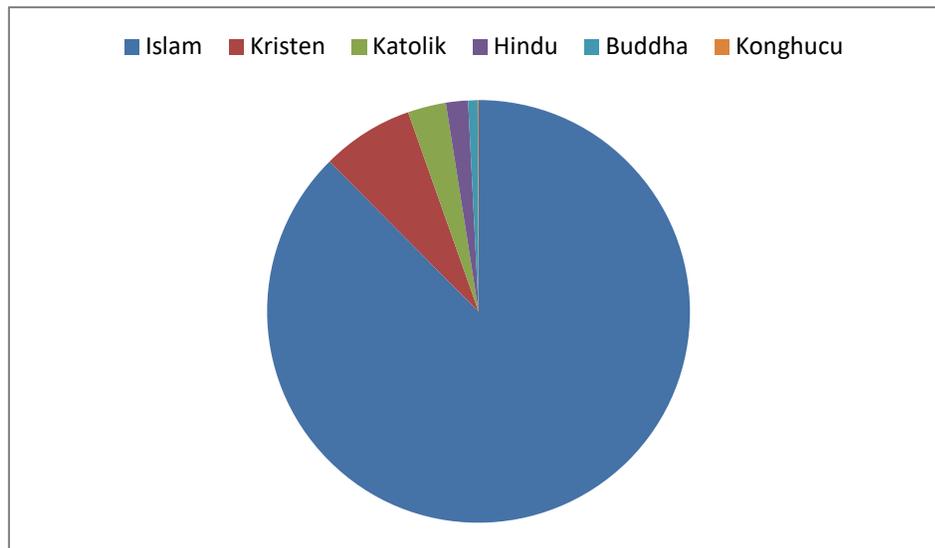
Selain itu juga, pada tahun 2016 dapat dilihat bahwa konsumsi warga Indonesia terhadap mie instan cukup stabil selama tahun tersebut (*google trend*). Sehingga hal ini membuat para pengusaha makanan di Indonesia tertarik untuk mengeluarkan merek-merek mie instan yang baru. Perusahaan penjual mie instan dari luar negeri pun tertarik untuk memasarkan produk mie instan mereka di Indonesia, salah satunya adalah *Samyang Noodle* dari Korea Selatan.

Minat beli Mie Samyang juga cukup meningkat dikarenakan banyaknya tantangan yang diadakan oleh *youtuber* dan membuat masyarakat menjadi penasaran dengan rasa pedas yang ditawarkan oleh Mie Samyang. Oleh karena itu, tingkat penjualan produk Mie Samyang pun meningkat dikarenakan tantangan-tantangan yang cukup lama menjadi tren di *youtube* tersebut.

Pada tahun 1988, pernah muncul *Negative Word-of-Mouth* yang menyerang produk makanan di Indonesia. Rumor tentang kandungan lemak babi yang ada di dalam produk makanan yang diperjual-belikan di Indonesia mendapatkan respon masyarakat yang sangat luas, dikarenakan sebagian besar dari penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama Islam dimana umatnya diharamkan untuk mengonsumsi

segala macam produk yang memiliki bahan dasar babi atau anjing. Hal ini didasari oleh hasil penelitian Indiyanto (2010) melalui pengolahan data statistik Sensus Penduduk tahun 2000 dan 2010 dari Badan Pusat Statistik (BPS). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indiyanto tersebut, dibuat pemetaan terhadap pertumbuhan keagamaan di Indonesia. (Gambar 1.2).

Gambar 1. 2
Persentase Agama di Indonesia



Sumber: bps.go.id

Dari hasil yang dikeluarkan tersebut, dapat dilihat bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas dari penduduk yang berada di Indonesia. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh penjual mie instan yang bersaing di Indonesia adalah tingkat kehalalan sebuah makanan yang diperjualbelikan di Indonesia karena hal ini sangatlah penting melihat tingkat kekhawatiran masyarakat Indonesia terhadap kehalalan sebuah produk tergolong tinggi terutama pada sektor makanan. Jika ditemukan kandungan yang tidak halal pada produk tersebut akan membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut berkurang drastis dan hal tersebut akan tersebar luas melalui *word-of-mouth* yang beredar dari satu orang ke orang lainnya dengan cukup ketat.

Pada awalnya Mie Samyang cukup sukses dengan penjualannya di Indonesia terutama karena ciri khas yang ditawarkan oleh mie instan ini adalah rasa pedas yang sangat pedas. Hal ini membuat konsumen di Indonesia membeli produk Samyang yang pada saat itu sedang trend makanan pedas di masyarakat Indonesia. Dengan adanya trend tersebut, Mie Samyang melakukan tantangan kepada konsumennya yaitu untuk memakan Mie Samyang tanpa minum sama sekali atau bahkan memakan mie instan tersebut dalam jumlah yang banyak. Setelah banyak konsumen yang membeli Mie Samyang pada tahun 2016 muncul isu dan rumor tentang bahwa mie instan Samyang yang diperjual-belikan di Indonesia tidak halal sehingga menyebabkan terjadinya *Word-of-Mouth* yang negatif di kalangan masyarakat Indonesia terutama yang memeluk agama Islam.

Penulis melakukan wawancara awal dengan 10 orang pemeluk agama Islam yang cukup sering mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan *preliminary research* tersebut didapatkan hasil bahwa semua responden yang mendengar *negative word-of-mouth* dari keluarga, teman, maupun kerabat dekat, tidak melakukan pembelian terhadap produk Mie Samyang tersebut.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui Mie Samyang?	10	0
2.	Apakah anda mengetahui Rumor tidak halal tentang Mie Samyang?	10	0
3.	Apakah anda berminat membeli Mie Samyang sebelum mendengar rumor tersebut?	10	0
4.	Apakah anda berminat membeli Mie Samyang sesudah mengetahui rumor tersebut?	0	10

5.	Apakah anda berminat membeli Mie Samyang setelah mengetahui klarifikasi dari perusahaan?	8	2
----	--	---	---

Sumber: Hasil Dari *Preliminary Research*

Selain itu berdasarkan wawancara dengan karyawan sebuah *minimarket* di Bandung, Penulis juga mendapatkan informasi bahwa terjadi penurunan penjualan Mie Samyang pada sebuah *minimarket* di kawasan Bandung yang menyebutkan bahwa terjadi penurunan penjualan sejak beredarnya *Word-of-Mouth* yang negatif terhadap Mie Samyang yang tidak halal. Berikut informasi yang Penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan karyawan *minimarket* X di kota Bandung tersebut:

Tabel 1.2
Data Penurunan Penjualan Mie Samyang

Bulan	Jumlah Penjualan
April	400 buah
Mei	445 buah
Juni	300 buah
Juli	120 buah
Agustus	100 buah
September	75 buah

Sumber: Data *Minimarket* X Jl Indramayu

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *minimarket* tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat gejala pembelian terhadap Mie Samyang menurun karena *negative word-of-mouth* dan penulis ingin tau setelah ada klarifikasi dari perusahaan tentang *negative word-of-mouth* tersebut, bagaimanakah minat konsumen untuk membeli Mie Samyang. Penulis. Oleh karena itu, Penulis melakukan penelitian yang

berjudul : “Minat Beli Mie Samyang Sebelum dan Sesudah *Negative Word-of-Mouth* dan Setelah Klarifikasi Dari Perusahaan”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Mie Samyang sebelum beredarnya *Negative Word-of-Mouth (WOM)*?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Mie Samyang setelah beredarnya *Negative Word-of-Mouth (WOM)*?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Mie Samyang sesudah perusahaan melakukan klarifikasi terhadap *Negative Word-of-Mouth* yang beredar (WOM)?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah *negative word-of-mouth*?
5. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan sesudah *negative word-of-mouth* dan setelah klarifikasi dari perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Mie Samyang sebelum beredarnya *negative word-of-mouth*.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Mie Samyang setelah beredarnya *negative word-of-mouth*.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Mie Samyang sesudah perusahaan melakukan klarifikasi terhadap *negative word-of-mouth* yang beredar.
4. Untuk mengetahui perbedaan signifikan minat beli konsumen Mie Samyang sebelum dan sesudah *negative word-of-mouth*.
5. Untuk mengetahui perbedaan signifikan minat beli konsumen Mie Samyang sesudah *negative word-of-mouth* dan setelah klarifikasi dari perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini:

1. Bagi Penulis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan Penulis tentang dampak dari *negative WOM* dan klarifikasi dari *WOM* tersebut terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam melakukan perencanaan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk pihak-pihak lain.

1.5 Kerangka Pemikiran

Word-of-mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi tentang produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian. Penelitian dari Sweeney menemukan bahwa *WOM* lebih penting di tahap proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian (Sweeney, et al. 2007).

Word-of-mouth yang didengar oleh konsumen dapat menentukan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah Mie Samyang. Konsumen lebih mempercayai *word-of-mouth* dibandingkan dengan iklan dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan minat beli mereka. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih meyakinkan yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Lalu menurut,

Schiffman & Kanuk (2010): Merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan menurut, John C. Mowen & Michael Minor : perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) & proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah *“The buying behavior of final consumer, individuals, and households that buy goods and services for personal consumption”*. Berdasarkan definisi tersebut, perilaku pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Sebelum konsumen sampai di tahap proses pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti menurut Kotler & Armstrong (2015), *“Consumer purchases are influenced strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristics”*.

Assael (2001) mengatakan minat beli konsumen adalah, *consumer trends to buy a brand or take action related with the purchase as measured by possible levels of consumer make a purchase*. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Susanto (2000: 165) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.

2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi

Menurut Simamora (2002), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dalam jurnal sains pemasaran oleh Yoestini dan Eva (2007) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Häubl sebagai berikut:

1. Pencarian informasi lanjut : diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
2. Kemauan untuk memahami produk : sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
3. Keinginan untuk mencoba produk : keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut.
4. Kunjungan ke outlet : konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, atau minat beli konsumen adalah rencana untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Pengukuran minat beli konsumen penting karena berguna untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri dan memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2007), minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

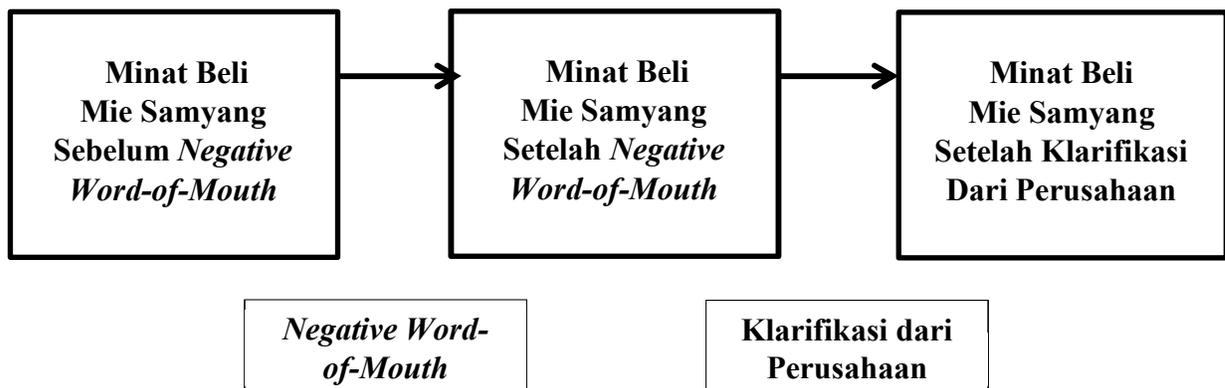
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

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.

Natalia (2008) mengatakan bahwa dimensi yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan pada minat beli konsumen sebelum dan sesudah *negative word-of-mouth*.

H2: Terdapat perbedaan yang signifikan pada minat beli konsumen sesudah *negative word-of-mouth* dan setelah klarifikasi dari perusahaan.