



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap  
*Purchase Intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung***

Skripsi

Oleh

Stefanny Kezia

2015320141

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap  
*Purchase Intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung***

Skripsi

Oleh

Stefanny Kezia

2015320141

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., Msi

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Stefanny Kezia  
Nomor Pokok : 2015320141  
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 9 Juli 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB

**Anggota**

Marihot Tua Effendi, Drs., Msi

**Pembimbing**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., Msi

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanny Kezia

NPM : 2015320141

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Juni 2019

Stefanny Kezia

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas anugerah dan penyertaanNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ucapan syukur.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam skripsi ini penulis membahas seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di salah satu restoran barbeque yang ada di Bandung. Penulis berharap bahwa kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan membantu seluruh pembaca untuk lebih mengerti lagi mengenai *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, baik untuk menjadi referensi akademik maupun untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mempersembahkan dan menyampaikan ucapan terimakasih secara khusus kepada:

1. Allah Tritunggal yang telah membantu penulis selama proses pembuatan skripsi baik dalam mental ataupun setiap proses yang diperlukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kasih karuniaNya penulis tidak akan mampu untuk menyusun skripsi ini. Dia memberikan damai sejahtera dan hikmat yang dari surga agar penulis dapat senantiasa memberikan usaha yang terbaik dalam menyusun skripsi ini
2. Ibu Fransisca Mulyono, Dra, M.Si. selaku dosen yang memiliki kewenangan untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dari Beliau, penulis tidak akan mampu memenuhi setiap syarat dari penyusunan skripsi ini. Beliau

memberikan dukungan dalam mental dan akademik serta telah memberikan nasehat yang baik dalam keadaan spiritualitas dan jasmani.

3. Papa dan mama penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis agar terus semangat dan tidak putus kuliah. Tanpa mereka penulis tidak akan mampu bertahan sampai akhir, mereka adalah sosok yang luar biasa berharga bagi penulis selama proses pendidikan penulis.
4. Ruth Yuanita dan Nadya Pradana yang selalu membantu penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi dan memberikan yang terbaik dalam penyelesaian skripsi ini. Membantu dalam proses penyusunan skripsi ketika penulis tidak mengerti mengenai Microsoft word.
5. Neysa Angelica selaku sahabat penulis yang sedang berjuang bersama-sama menyelesaikan skripsi.
6. Elius Fan Harun selaku sahabat penulis yang membantu memberikan software Microsoft visio guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Cristine, Nancy, Sarah dan teman-teman seangkatan penulis lainnya yang terus memberikan dukungan dan sedang berjuang bersama.
8. Sharon Chrystabelle yang selama perkuliahan penulis sejak semester 4 membantu penulis agar terus maju dalam perkuliahan.
9. Teman-teman SMA penulis Hizkia, Bobby, Dandy, dan lain-lain yang sedang berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi.
10. Evan Hartanto yang membantu penulis untuk lebih mengerti mengenai bab 5 dalam skripsi ini.
11. Harry yang membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat menghargai setiap masukan dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Bandung, 17 Juni 2019

Penulis

## ABSTRAK

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Bidang : Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung  
Nama Penulis : Stefanny Kezia  
NPM : 2015320141  
Tahun : 2019

---

Kota Bandung merupakan kota dengan keanekaragaman kulinernya. Salah satu jenis makanan yang ada di Bandung adalah Korean *barbeque*. Terdapat banyak tempat *barbeque* di Bandung, salah satunya adalah restoran Ttals Korean Barbeque. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, ada satu fenomena yang mendasari penelitian ini yaitu banyaknya antrian pelanggan yang rela menunggu selama berjam-jam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak, didapatkan hasil bahwa setelah mereka mendengar informasi mengenai Ttals Korean Barbeque, mereka menyatakan bahwa jika ada kesempatan mereka ingin mencoba makan di restoran *barbeque* tersebut. Informasi yang mereka dapatkan berasal dari media sosial seperti whatsapp, line, instagram dan lain-lain. Hal tersebut meyakinkan penulis bahwa terdapat *electronic word of mouth* di restoran Ttals Korean Barbeque Bandung.

Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para ahli dengan objek yang berbeda, yaitu semakin baik *electronic word of mouth* maka *purchase intention* akan semakin baik juga. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung.

Penelitian ini adalah penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada 168 orang responden. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji T.

Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *purchase intention* yaitu sebesar 61,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli pada calon pelanggan pada restoran ini dipengaruhi oleh faktor *electronic word of mouth* yang telah diberikan oleh mantan pelanggan dari restoran Ttals Korean Barbeque. Dalam penelitian ini, penulis menyarankan agar pemilik restoran melakukan *endorsement* kepada salah satu *account* di instagram.



## ABSTRACT

*Study Program* : Business Administration  
*Field* : Marketing  
*Title* : The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Ttals Korean Barbeque Bandung  
*Author* : Stefanny Kezia  
*Student No.* : 2015320141  
*Year* : 2019

---

*Bandung is a diverse culinary city. One type of food that is available Bandung is Korean barbeque. There are many barbeque places in Bandung, one of them is the Ttals Korean Barbeque restaurant. Based on observation, there is one phenomenon that underlies the study namely the large number of queues of customers willing to wait for hours.*

*Based on the results of interviews conducted with several parties, it was revealed that after they had heard the information about Ttals Korean Barbeque, they stated that if there is a chance they want to try eating at this barbeque restaurant. The information they determined is derived from social media such as Whatsapp, Line, Instagram and others. This confirm that the restaurant Ttals Korean Barbeque has become popular by electronic word of mouth.*

*The hypothesis in this study is based on previous research that has been carried out by experts with different objects, namely the better the electronic word of mouth, the better the purchase intention. So that, the purpose of this research is to determine the extent of the influence of this electronic word of mouth on the purchase intention at Ttals Korean Barbeque.*

*This research can be classified as causal research. Data collection has been carried out by means of interviews and a questionnaire distributed to 168 respondents. Test conducted for this study is a simple linear regression analysis test and the T test .*

*The results of this research are this electronic-word-of-mouth recommendation has a significant influence on the variable of purchase intention.*

*The results of this study are that electronic word of mouth has a significant influence on the purchase intention variable, which is 61.5%. So it can be concluded that the purchase intention of prospective customers in this restaurant is influenced by electronic word of mouth factors that have been given by former customers of the Korean Barbeque Ttals restaurant. In this study, the author suggested that restaurant owners endorsement one account on Instagram.*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Objek Penelitian.....	8
BAB 2 Kerangka Teori .....	9
2.1 Electronic Word of Mouth .....	9
2.1.1 Definisi dari Electronic Word of Mouth.....	9
2.1.2 Manfaat Electronic Word of Mouth.....	10
2.1.3 Elemen-Elemen Electronic Word of Mouth .....	11
2.2 Purchase Intention (Niat Beli).....	14
2.2.1 Definisi Purchase Intention.....	14
2.2.2 Manfaat Purchase Intention .....	15
2.2.3 Elemen-elemen Purchase Intention.....	15
2.3 Penelitian Terdahulu .....	16
2.4 Hipotesis .....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Jenis pannelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian .....	21
3.3 Model Penelitian .....	21
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	24
3.6 Populasi dan Sampling.....	26
3.6.1 Populasi.....	26
3.6.2 Sampling .....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8 Skala Pengukuran.....	28
3.9 Teknik Analisis Data.....	29
3.9.1 Uji Validitas .....	29
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9.3 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval .....	32

3.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	34
3.9.6 Analisis Koefisien Korelasi .....	35
3.9.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	36
3.9.8 Pengujian Hipotesis .....	36
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	39
4.1 Sejarah dan Profil Ttals Korean Barbeque Bandung .....	39
4.2 Arti Nama dan Gambar Logo dari Ttals Korean Barbeque .....	51
4.3 Visi dan Misi dari Ttals Korean Barbeque.....	51
4.4 Badan Organisasi serta Tugas dari Setiap Badan.....	52
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
5.1.1 Uji validitas.....	53
5.1.2 Uji Reliabilitas .....	55
5.2 Analisis Deskriptif Data Diri Responden.....	56
5.3 Tanggapan Responden dan Kategorisasi Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	59
5.3.1 Kriteria dalam Mengkategorisasikan Variabel.....	59
5.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ...	61
5.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	103
5.4 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> 114	
5.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	114
5.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	118
5.4.3 Analisis Korelasi.....	119
5.4.4 Koefisien Determinasi.....	121
5.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	122
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	125
6.1 Kesimpulan .....	125
6.2 Saran .....	125
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN.....	131

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara Sebelum Penelitian dengan Kelima Narasumber Bertujuan untuk Mengetahui Kebenaran Adanya Dampak dari WOM.....	4
Tabel 1.2 Data Diri Narasumber.....	5
Tabel 1.3 Simpulan Wawancara Informal dengan Kelima Narasumber dalam Bentuk Persentase.....	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention.....	25
Tabel 3.3 Tabel Kriteria Penilaian.....	28
Tabel 3.4 Tabel Penilaian Likert Scale.....	29
Tabel 3.5 Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 5.1 Tabel Hasil Uji validitas.....	54
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 5.4 Tabel Usia Responden.....	57
Tabel 5.5 Tabel Kota Asal dari Masing-Masing Responden.....	57
Tabel 5.6 Tabel Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 5.7 Tabel Responden di Masa Depan Akan Datang Dengan Siapa.....	59
Tabel 5.8 Kriteria Penilaian Variabel.....	60
Tabel 5.9 Saya Membicarakan Restoran Ttals Korean Barbeque Lebih Sering Daripada Restoran Barbeque yang Lainnya.....	61
Tabel 5.10 Saya Lebih Sering Membicarakan Restoran Ttals Korean Barbeque Daripada Restoran Non Barbeque Lainnya.....	62
Tabel 5.11 Saya Membicarakan Restoran Ttals Korean Barbeque Ke Banyak Orang.....	64
Tabel 5.12 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Intensity.....	66
Tabel 5.13 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Intensity di Ttals Korean Barbeque Bandung.....	68
Tabel 5.14 Saya Merekomendasikan Restoran Ttals Korean Barbeque Ke Teman dan Keluarga.....	69
Tabel 5.15 Saya Membicarakan Mengenai Sisi Baik dari Restoran Ttals Korean Barbeque..	70
Tabel 5.16 Saya Bangga Mengatakan Kepada Orang Lain Bahwa Saya Adalah Pelanggan dari Restoran Ttals Korean Barbeque.....	72
Tabel 5.17 Saya Sangat Merekomendasikan Orang-orang Untuk Membeli Makanan dari Restoran Ttals Korean Barbeque Ini.....	73

Tabel 5.18 Saya Sering Mengatakan Hal-Hal Yang Positif Kepada Banyak Orang.....	75
Tabel 5.19 Saya Membicarakan Mengenai Restoran Ttals Korean Barbeque Dengan Baik Kepada Orang Lain.....	76
Tabel 5.20 Penilaian Responden Mengenai Dimensi Positive Valence WOM.....	78
Tabel 5.21 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Positive Valence WOM.....	80
Tabel 5.22 Saya Sering Mengatakan Hal-Hal Yang Negatif Kepada Orang Lain.....	81
Tabel 5.23 Skala Penilaian Indikator Jenis Unfavorable.....	81
Tabel 5.24 Saya Suka Membicarakan Hal Yang Tidak Menarik Tentang Restoran Ttals Korean Barbeque.....	83
Tabel 5.25 Kriteria Penilaian Responden Terhadap Dimensi Negative Valence WOM.....	84
Tabel 5.26 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Dimensi Negative Valence WOM.....	86
Tabel 5.27 Saya Suka Mendiskusikan dengan Teman-Teman/Keluarga Tentang Kemudahan Berselancar di Situs Media Sosial Restoran Ttals Korean Barbeque.....	87
Tabel 5.28 Saya juga Suka Membahas Keamanan Bertransaksi di Restoran Ttals Korean Barbeque Dengan Teman-Teman.....	88
Tabel 5.29 Saya Suka Membahas Harga dari Makanan yang Ditawarkan Restoran Ttals Korean Barbeque Ini Dengan Teman-Teman.....	90
Tabel 5.30 Saya Suka Membahas Variasi Produk yang Ditawarkan Restoran Ttals Korean Barbeque dengan Teman-Teman.....	92
Tabel 5.31 Saya Membahas Kualitas dari Makanan, Minuman, Dessert yang Ditawarkan di Restoran Ttals Korean Barbeque dengan Teman-Teman.....	93
Tabel 5.32 Saya Membahas Kemudahan dalam Bertransaksi di Ttals Korean Barbeque Ini dengan Teman-Teman.....	95
Tabel 5.33 Saya Membicarakan Tentang Kecepatan Penyampaian Pesanan di Ttals Korean Barbeque dengan Teman-Teman/Keluarga.....	96
Tabel 5.34 Saya Suka Membicarakan Tentang Ketenaran Restoran Ttals Korean Barbeque.....	98
Tabel 5.35 Tabel Kriteria Penilaian Responden Terhadap Dimensi WOM Content.....	99
Tabel 5.36 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Dimensi Content.....	98
Tabel 5.37 Saya Berniat Akan Membeli Produk yang Ada di Restoran Ttals Korean Barbeque.....	103
Tabel 5.38 Saya Berniat Merekomendasikan Restoran Ttals Korean Barbeque Ini Kepada Teman Saya.....	104

Tabel 5.39 Saya Tidak Akan Ragu Untuk Memberikan Informasi Kepada Restoran Ttals Korean Barbeque Ini.....	105
Tabel 5.40 Saya Akan Menggunakan Kartu Kredit Atau Debit Saya Untuk Makan di Restoran Ttals Korean Barbeque.....	107
Tabel 5.41 Besar Kemungkinan Saya Akan Bertransaksi di Restoran Ttals Korean Barbeque Ini di Masa Depan.....	108
Tabel 5.42 Tabel Kriteria Penilaian Responden Mengenai Indikator Purchase Intention....	110
Tabel 5.43 Rekapitulasi Dua Kategori Tanggapan Responden Mengenai Variabel Purchase Intention.....	111
Tabel 5.44 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	114
Tabel 5.45 Hasil Uji Glejser.....	115
Tabel 5.46 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	117
Tabel 5.47 Hasil Uji Korelasi.....	119
Tabel 5.48 Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	120
Tabel 5.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	121
Tabel 5.50 Hasil Uji t.....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metode Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Menu Makanan Utama (1).....	41
Gambar 4.2 Menu Makanan Utama (2).....	42
Gambar 4.3 Menu Mimuman.....	43
Gambar 4.4 Menu Dessert (1).....	44
Gambar 4.5 Menu Dessert (2).....	45
Gambar 4.6 Menu Side Dish.....	46
Gambar 4.7 Tempat Makan dan Tempat Mengambil Side Dish.....	47
Gambar 4.8 Tempat makan dan Tempat Pembayaran.....	48
Gambar 4.9 Tempat Makan di Ruang Sebelah Kanan dari Pintu masuk yang Ada di Tengah.....	48
Gambar 4.10 Tampak Depan dan Tempat Parkir Serta Tempat Menunggu (Waiting List)...	49
Gambar 4.11 Tampak Samping dari Sebelah Kiri.....	49
Gambar 4.12 Tampak Depan dari Sebelah Kanan.....	50
Gambar 4.13 Bagan Organisasi Restoran Ttals Korean Barbeque.....	52
Gambar 5.1 Gambar Garis Kontinum Indikator X1.....	62
Gambar 5.2 Gambar Garis Kontinum Indikator X2.....	64
Gambar 5.3 Gambar Garis Kontinum Indikator X3.....	65
Gambar 5.4 Gambar Garis Kontinum Dimensi Intensity.....	68
Gambar 5.5 Gambar Garis Kontinum Indikator X4.....	70
Gambar 5.6 Gambar Garis Kontinum Indikator X5.....	71
Gambar 5.7 Gambar Garis Kontinum Indikator X6.....	73
Gambar 5.8 Gambar Garis Kontinum Indikator X7.....	74
Gambar 5.9 Gambar Garis Kontinum Indikator X8.....	76
Gambar 5.10 Gambar Garis Kontinum Indikator X9.....	77
Gambar 5.11 Gambar Garis Kontinum Dimensi Positive Valence WOM.....	80
Gambar 5.12 Gambar Garis Kontinum Indikator X10.....	83
Gambar 5.13 Gambar Garis Kontinum Indikator X11.....	84
Gambar 5.14 Garis Kontinum Dimensi Negative Valence WOM.....	86
Gambar 5.15 Gambar Garis Kontinum Indikator X12.....	88

Gambar 5.16 Gambar Garis Kontinum Indikator X13.....	90
Gambar 5.17 Gambar Garis Kontinum Indikator X14.....	91
Gambar 5.18 Gambar Garis Kontinum Indikator X15.....	93
Gambar 5.19 Gambar Garis Kontinum Indikator X16.....	94
Gambar 5.20 Gambar Garis Kontinum Indikator X17.....	96
Gambar 5.21 Gambar Garis Kontinum Indikator X18.....	97
Gambar 5.22 Gambar Garis Kontinum Indikator X19.....	99
Gambar 5.23 Garis Kontinum Dimensi WOM Content.....	102
Gambar 5.24 Gambar Garis Kontinum Indikator Y1.....	105
Gambar 5.25 Gambar Garis Kontinum Indikator Y2.....	106
Gambar 5.26 Gambar Garis Kontinum Indikator Y3.....	108
Gambar 5.27 Gambar Garis Kontinum Indikator Y4.....	109
Gambar 5.28 Gambar Garis Kontinum Indikator Y5.....	111
Gambar 5.29 Garis Kontinum Tanggapan Responden Indikator Purchase Intention.....	113
Gambar 5.30 Uji Normalitas P-P Plot.....	116
Gambar 5.31 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	117
Gambar 5.32 Kurva Uji t.....	124



# **BAB 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar belakang**

Kota kuliner adalah julukan bagi kota Bandung. Wisatawan domestik maupun mancanegara datang ke kota Bandung untuk berwisata kuliner. Keanekaragaman kuliner yang ada di kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Sehingga sekitar dua tahun lalu, salah seorang penyedia layanan aplikasi dan *website* untuk *me-reservasi* restoran datang ke kota Bandung. Ia memiliki tujuan untuk memperluas bisnisnya di kota Bandung dan berkata bahwa kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner, sehingga banyak restoran ataupun *café* yang dapat menjadi rekan kerjanya. (Susanti, 2016)

Restoran dan *café* yang terdapat di kota Bandung sangat bervariasi. Mereka menawarkan beragam ciri khasnya tersendiri. Ada yang menawarkan cita rasa makanannya, pemandangan, serta *café* dengan *spot* foto yang bagus untuk pengguna instagram.

Berdasarkan hasil observasi penulis, restoran atau *café* di Bandung memanfaatkan internet dalam bisnisnya. Mereka menggunakan media sosial dalam mempromosikan tempat usaha mereka di bidang kuliner.

Saat ini budaya di Indonesia sedang menjadi trend. Mulai dari K-pop music, drama Korea semuanya disukai oleh masyarakat Indonesia. Dalam drama Korea terdapat beragam kuliner dan kebudayaan yang diperkenalkannya . Sehingga, para pecinta drama Korea pun

tertarik untuk mencoba beragam hal yang berasal dari Korea termasuk kulinernya. (Prodjo, 2015)

Berdasarkan hasil observasi penulis yang kebetulan sudah menyukai dan menonton drama Korea sekitar 4 tahun yang lalu, penulis mendapatkan sebuah fakta menarik. Setiap drama pasti terdapat adegan Korean barbeque sambil meminum soju atau minuman beralkohol lainnya. Sehingga banyak sekali teman serta kerabat penulis yang menyukai budaya Korea tertarik untuk mencoba Korean barbeque seperti yang ada di drama. Dari hasil observasi penulis selama 4 tahun, penulis tertarik untuk meneliti restoran Korean barbeque dimana budaya Korea saat ini sedang menjadi *trend* dikalangan anak muda khususnya.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis lewat instagram, beberapa restoran Korean barbeque di kota Bandung semakin bertambah banyak. Mereka memiliki *account* masing-masing di instagram untuk mempromosikan usahanya dan mengenalkannya kepada masyarakat. Beberapa diantaranya akan memberikan potongan harga jika mempromosikan restorannya di media sosial instagram. Hal tersebut memiliki tujuan agar restorannya dikenal oleh banyak orang yang melihat dan tertarik untuk berkunjung. Hal tersebut juga merupakan dampak dari *electronic word of mouth* yang dilakukan pelanggannya. Salah satu restoran Korean *barbeque* di Kota Bandung yang ramai pengunjung adalah Ttals Korean Barbeque.

Ttals Korean Barbeque yang berlokasi di perumahan Taman Holis Indah 1 Blok C1 nomor 21 sudah berdiri sejak tahun 2017 lalu. Mereka membuka cabang dengan nama yang berbeda yaitu Cha Ra Da. Kedua restoran ini memiliki konsep yang sama, namun berbeda lokasi dan interior. Untuk menu dan strategi promosi mereka menggunakan cara yang sama, yaitu dengan menggunakan media sosial.

Kedua restoran tersebut memiliki account instagram untuk menarik minat pelanggan ,mengkomunikasikan dirinya dan untuk memberikan informasi mengenai restorannya. Sehingga dapat disebut bahwa mereka menggunakan instagram sebagai media untuk mendapatkan dampak dari *electronic word of mouth*.

Sebelum penulis melakukan penelitian yang sesungguhnya, penulis melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui fenomena yang terjadi di restoran tersebut. Penulis datang langsung ke restoran tersebut untuk mengamati lebih jelas dengan tujuan mendapatkan hasil observasi berupa keadaan yang ada di restoran tersebut.

Pada siang hari, restoran tersebut tidak memiliki banyak pengunjung, namun jika sudah malam hari pengunjung sangat ramai sehingga kebanyakan dari mereka melakukan reservasi terlebih dahulu. Pernyataan tersebut didukung oleh jumlah *waiting list* yang ada pada malam hari. Walaupun pengunjung harus menunggu untuk waktu yang lama agar dapat makan di sana, mereka tetap menunggu.

Berdasarkan lokasinya Ttals Korean Barbeque tidak memiliki tempat yang strategis. Dalam segi kenyamanan pun tidak bisa dibilang nyaman karena tempatnya tidak luas. Namun melihat banyaknya pelanggan yang rela menunggu lama, penulis melihat ini sebagai suatu fenomena yang menarik.

Penulis menyimpulkan bahwa kemungkinan terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap pelanggan di restoran Ttals Korean Barbeque, sehingga mereka mengetahui informasi mengenai restoran ini. Walaupun restoran ini tidak memiliki tempat yang strategis dan tidak berada pada pusat keramaian.

Gambaran lebih jelas mengenai kebenaran perkiraan penulis sehingga, penelitian ini bisa dilanjutkan, penulis memutuskan untuk melakukan wawancara. Wawancara tersebut penulis ambil dari 5 narasumber yang sering datang ke Ttals Korean Barbeque paling tidak sebulan sekali. Berikut adalah ringkasan tabel pertanyaan dan jawaban dari kelima narasumber dengan rentang usia yang berbeda:

**Tabel 1.1**  
**Wawancara Sebelum Penelitian dengan Kelima Narasumber**  
**Bertujuan untuk Mengetahui Kebenaran Adanya Dampak dari WOM**

Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4	Narasumber 5
Apakah Anda mengetahui restoran Ttals Korean Barbeque?	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya
Apakah Anda sering makan di sana walau harus menunggu lama dikarenakan banyaknya peminat?	Tidak, masih banyak restoran serupa	Iya	Iya	Iya	Iya
Apakah Anda mengingat darimana pertama kali mengetahui restoran tersebut? Mengingat letaknya yang kurang strategis (jawaban yang diharapkan)	Dari <i>chatan</i> dengan orang lain sepertinya, karena sudah terlalu lama jadi lupa	Dari Instagram orang lain sepertinya, dari instagram teman saya	Dari instagram selebgram <i>gitu</i> yang suka kasih <i>review</i> makanan dan restoran	Dari adik laki-laki saya dan seppupu saya di grup whatsapp <i>gitu</i> .	Dari istri saya <i>sih</i> , saya hanya di ajak ya ngikut saja

dari orang lain atau media sosial untuk mengetahui terkena dampak WOM/eWOM atau tidak)					
Ketika melihat hal tersebut apakah Anda akan langsung tertarik untuk mencobanya?	Iya	Iya	Iya	Iya	Saya ngikut istri aja sih. Tapi setelah dipikir sepertinya saya juga akan langsung mencoba

Sumber: Wawancara penulis dengan narasumber

Setelah melakukan wawancara berikut penulis sertakan data diri dari masing-masing narasumber:

**Tabel 1.2**  
**Data Diri Narasumber**

No.	Usia	Pekerjaan	Sosial Media (aktif/tidak)	Hobi
1.	20	Mahasiswa	Iya	Browsing
2.	21	Mahasiswa	Iya	Kuliner
3.	22	Akuntan	Iya	Menari
4.	53	Ibu Rumah Tangga	Iya	Berbincang
5.	56	Wiraswasta	Tidak terlalu	Kuliner dengan keluarga

Sumber : Hasil wawancara dengan 5 narasumber

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa ada kemungkinan positif mengenai *electronic word of mouth*. Berikut penulis akan rangkum

hasil wawancara dari kelima narasumber tersebut yang disajikan dalam bentuk tabel dan presentase:

**Tabel 1.2**  
**Simpulan Wawancara Informal dengan Kelima Narasumber dalam Bentuk Presentase**

Pertanyaan	Hasil Jawaban	Presentase Jawaban
Apakah anda mengetahui restoran Ttals Korean Barbeque?	5/5	100%
Apakah Anda sering makan disana walau harus menunggu lama dikarenakan banyaknya peminat?	4/5	80%
Apakah Anda mengingat darimana pertama kali mengetahui restoran tersebut? Mengingat letaknya yang kurang strategis (jawaban yang diharapkan dari orang lain atau media sosial untuk mengetahui terkena dampak WOM atau tidak)	5/5	100%
Ketika melihat hal tersebut apakah kalian langsung ingin mencobanya, mendatangi, dan untuk makan di sana?	5/5	100%

Sumber: Rangkuman tabel 1.1

Hasil wawancara di atas tidak dapat mewakili seluruh jawaban dari populasi pada penelitian ini. Hal tersebut hanya untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai fenomena yang sedang terjadi. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan jumlah responden yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk mengetahui secara garis besar apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* yang dirasakan oleh pelanggan di restoran tersebut. Tujuan kedua adalah supaya penulis dapat melanjutkan rangkaian penelitian selanjutnya dengan judul:

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Pelanggan (*Purchase Intention*)“

## 1.2 Identifikasi masalah

Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, Ttals Korean Barbeque adalah restoran yang ramai pengunjung. Tidak jauh dari lokasi Ttals, terdapat beragam *Korean barbeque* lain. Restoran lain tersebut berlokasi di Taman Kopo Indah, dimana daerah tersebut lebih ramai dibandingkan dengan Taman Holis Indah. Namun, *Korean barbeque* yang ada di daerah Taman Kopo Indah tidak seramai di Ttals Korean barbeque.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara di atas terdapat sebesar 80% narasumber yang mengetahui informasi mengenai Ttals Korean Barbeque Bandung dari media sosial. Fenomena tersebut yang membuat penulis melanjutkan rangkaian penelitian selanjutnya.

Hasil wawancara di atas hanya diperlukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi sebelum penelitian sesungguhnya, dimana jawaban tersebut perlu diuji kembali dengan jumlah responden yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti.

Berdasarkan data dan hasil wawancara dalam tabel 1.1 dan hasil observasi yang penulis lakukan sebagaimana disebutkan di atas. penulis memutuskan untuk mencari tahu pertanyaan di bawah ini yang akan dijadikan penulis sebagai rumusan masalah:

Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* di Ttals Korean Barbeque?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian penulis dalam penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Ttals Korean Barbeque Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### (a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber acuan atau pengetahuan bagi perusahaan untuk meningkatkan intensitas pelanggannya.

#### (b) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai *electronic word of mouth* dan *purchase intention* yang dapat penulis terapkan dalam dunia kerja nantinya.

#### (c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan judul dan topik yang sama.

### **1.5 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan penulis adalah Ttals Korean Barbeque. Berlokasi di Taman Holis Indah 1 blok C1 nomor 21, Bandung, Jawa Barat. Ttals Korean Barbeque memiliki jam buka dari mulai pukul 10.00-15.00 WIB kemudian istirahat dari pukul 15.00-17.00 WIB. Buka kembali pada pukul 17.00 WIB. Buka dari hari Selasa-Minggu. Memiliki Jadwal libur pada hari Senin. Restoran ini menyajikan *barbeque ala* Korea dengan kanekaragaman daging. Restoran ini menyediakan makanan non halal.