

MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh
Maria Rosari Evildis
NIM :192214210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**

**MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAN
FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh
Maria Rosari Evildis
NIM :192214210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**



Skripsi

**MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAN FAKTOR YANG
MEMPENGARUHINYA**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

Oleh

Maria Rosari Evildis

NIM : 192214210

Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Tanggal, 25 Juni 2023

Ike Janita Dewi, Ph.D

Pembimbing II

Tanggal, 11 September 2023

Drs. Rubiyatno, MM.



Skripsi

MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Dipersiapkan dan ditulis oleh :
 Maria Rosari Evildis
 NIM : 192214210

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
 Pada Tanggal
 Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Ike Janita Dewi, Ph.D.	
Anggota	Drs. Rubiyatno, M.M.	
Anggota	Fransisca Desiana Pranatasari S.E., M.M.	

Yogyakarta, 31 Oktober 2023

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma



Dekan
 Fibiandono Handono Eko Prabowo, M.B.A. Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

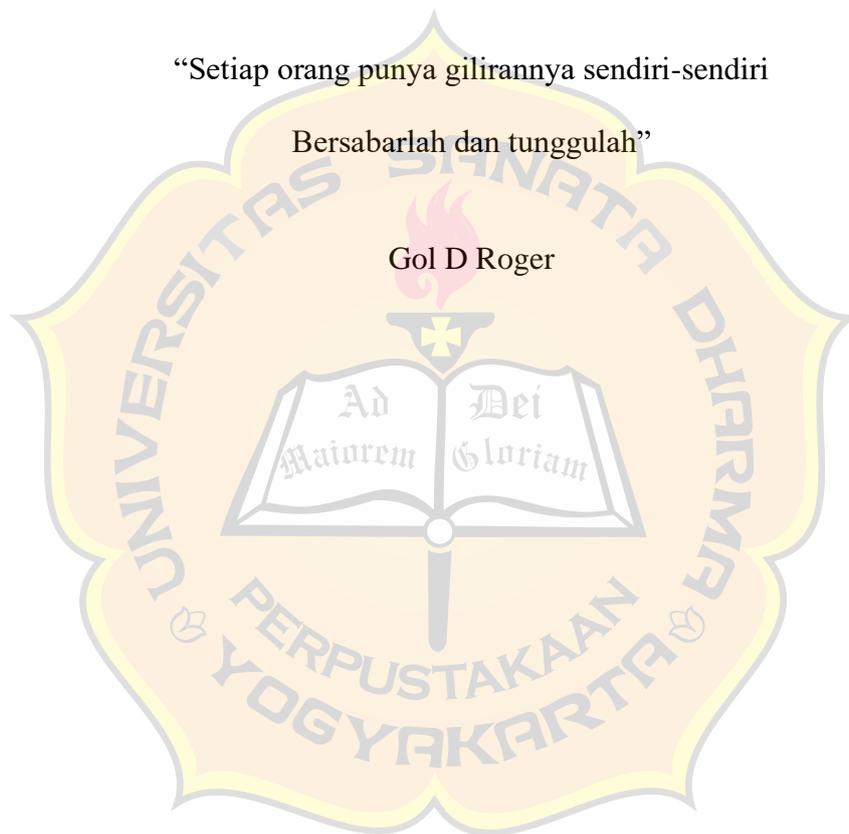
“aku tersenyum bukan berarti hidupku telah sempurna,
itu hanya caraku bersyukur untuk menikmati hidup”

Monkey D Luffy

“Setiap orang punya gilirannya sendiri-sendiri

Bersabarlah dan tunggulah”

Gol D Roger



Skripsi ini dipersembahkan kepada

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas penyertaannya selama masa studi dan skripsi
2. Bapa, mama, kakak dan adik tercinta atas doa dan dukungannya selama ini.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

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

**MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAAN FAKTOR
YANG MEMPENGARUHINYA**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Oktober 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil secara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, serta tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau saya ambil dari orang lain tanpa memberikan pengakuan dalam daftar referensi pada tulisan aslinya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini akan digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M) dibatalkan serta proses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku dalam UU No.20 Tahun 2023 pasal 25 & 70.

Yogyakarta, 31 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,

Maria Rosari Evildis

NIM.192214210

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata dharma
Nama : Maria Rosari Evildis
Nomor Induk Mahasiswa : 192214210

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma Karya Ilmiah Saya yang berjudul

**MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAN FAKTOR YANG
MEMPENGARUHINYA**

Dengan demikian saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan *royalti* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 31 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Maria Rosari Evildis
NIM.192214210

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Minat Beli Ulang Mie Instan Lemonilo Dan Faktor Yang Mempengaruhinya”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ibu Ike Janita Dewi, Ph.D. selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
4. Bapak Drs. Rubiyatno, M.M. selaku dosen pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan segenap hati sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
5. Fransisca Desiana Pranatasari S.E., M.M selaku anggota tim penguji yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat.
6. Bapak Kalixtus Kardiadus, Ibu Ofia selaku orang tua penulis dan Fian, Tia, Sefin, dan Nong selaku saudara penulis yang telah memberikan dukungan atas seluruh doa, harapan, materi, dan motivasi sampai saat ini.
7. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya bagikan.
8. Seluruh sahabat saya, Dian, Tirana, Titin, Anggi, Sastri, Lia, Verce, Vero, yang telah menemani saya dari Mahasiswa Baru hingga Mahasiswa Akhir.
9. Kepada Monkey D. Luffy, Roronoa Zoro, Nami, Usopp, Sanji, Chopper, Nico Robin, Franky, Brook, Jinbei, Portgas D. Ace, Sabo, yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang bagi penulis.
10. Terakhir untuk diri saya sendiri atas segala kerja keras, niat, dan usaha dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik dari pihak-pihak yang telah membaca skripsi ini agar dapat disempurnakan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membaca.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR DIAGRAM	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
HALAMAN ABSTRAK.....	xiv
HALAMAN ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. Latar Belakang	17
B. Masalah Penelitian.....	13
C. Pertanyaan Penelitian	15
D. Pembatasan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	17
A. Tinjauan Literatur	17
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Rumusan Hipotesis.....	32
D. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Unit analisis	37
C. Waktu penelitian.....	37
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	37

E. Populasi dan Sampel	37
F. Variabel Penelitian.....	39
G. Jenis dan Sumber data	45
H. Teknik Pengumpulan Data	46
I. Teknik Analisis Data	46
J. Skala Pengukuran Variabel	46
K. Uji Instrumen.....	47
L. Uji-t.....	51
BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	53
B. Profil Perusahaan	54
C. Kelebihan Dan Kelemahan Mie Instan Lemonilo	55
D. Komposisi Mie Instan Lemonilo	57
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
A. Uji Instrumen.....	60
B. Analisis Deskripsi.....	63
C. Uji Asumsi Klasik.....	71
D. Analisis Regresi Linear Berganda	75
E. Uji t	76
F. Pembahasan.....	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Implikasi Manajerial	81
C. Keterbatasan.....	83
DAFTAR REFRENSI	84
LAMPIRAN I KUESONER	87
LAMPIRAN II OLAH DATA	90

DAFTAR TABLE

Tabel I.1 Rata-Rata Pengeluaran Makanan Dan Bukan Makanan	7
Tabel I.2 Tingkat Konsumsi Mie Instan Tertinggi Tahun 2017-2021	11
Tabel III.1 Definisi Operasional Dan Indikator Variabel.....	41
Tabel IV.1 Varian Rasa Dan Komposisi Mie Instan Lemonilo	57
Tabel V.1 Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Media Sosial	60
Tabel V.2 Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	61
Tabel V.3 Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Iklan	61
Tabel V.4 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang	62
Tabel V.5 Uji Reliabilitas Variabel (X ₁),(X ₂),(X ₃), dan (Y)	63
Tabel V.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel V.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel V.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel V.9 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	67
Tabel V.10 Skala Data Variabel.....	68
Tabel V.11 Variabel Sikap Terhadap Media Sosia	69
Tabel V.12 Variabel Sikap Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	70
Tabel V.13 Variabel Sikap Terhadap Ikan	70
Tabel V.14 Variabel Sikap Terhadap Minat Beli Ulang	71
Tabel V.15 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel V.16 Hasil Analisis Linear Berganda.....	75
Tabel V.17 Hasil Uji t	77

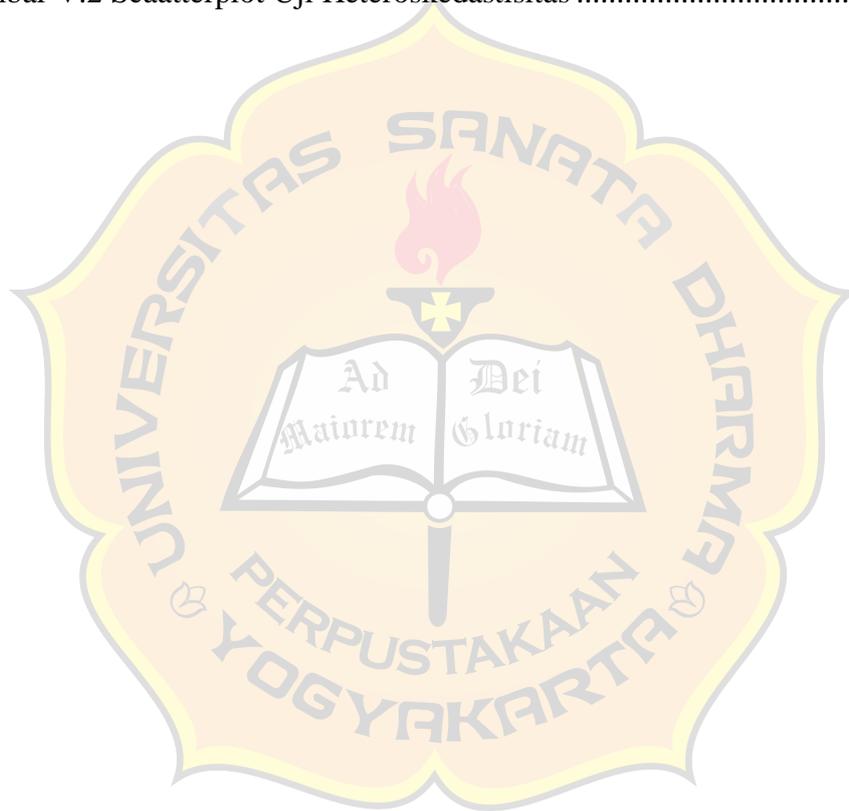
DAFTAR DIAGRAM

Diagram I.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet Di Indonesia Tingkat 2



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Platform Media Sosial Favorit Tahun 20215
Gambar I.2 Data Penjualan Mie Instan Terbanyak Di Shoope Dan Tokopedia..... 13
Gambar III.1 Kerangka Konseptual35
Gambar IV. Logo Lemonilo54
Gambar V.1 Grafik Uji Normalitas72
Gambar V.2 Scaatterplot Uji Heteroskedastisitas74



ABSTRAK**MINAT BELI ULANG MIE INSTAN LEMONILO DAN FAKTOR YANG
MEMPENGARUHINYA**

Maria Rosari Evildis
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh sikap terhadap media sosial pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. (2) Pengaruh sikap terhadap *word of mouth* pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. (3) Pengaruh sikap terhadap iklan pada minat beli ulang mie instan Lemonio. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi mie instan Lemonilo dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan berusia 15 tahun ke atas, dengan sampel sebanyak 140 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei, dengan alat pengambilan data adalah kuesioner elektronik. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Sikap terhadap media sosial berpengaruh positif pada minat beli ulang. (2) Sikap terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat beli ulang.(3) Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Kata Kunci : Media Sosial, *Word Of Mouth*, Iklan, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

REPURCHASE INTEREST OF LEMONILO INSTANT NOODLES AND ITS UNDERLYING FACTORS

Maria Rosary Evildis
Sanata Dharma University
Yogyakarta, 2023

This research aims to determine: (1) The influence of attitudes towards social media on repurchase interest of Lemonilo instant noodles. (2) The influence of attitude towards word of mouth on repurchase interest of Lemonilo instant noodles. (3) The influence of attitudes towards advertising on repurchase interest of Lemonilo instant noodles. This type of research is quantitative. The population in this study were consumers who had consumed Lemonilo instant noodles in the last 2 months and were aged 15 years and over, with a sample of 140 respondents. Sampling used a purposive sampling technique. The data collection technique in this research is a survey, with the data collection tool being an electronic questionnaire. Test the research instrument using validity and reliability tests. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this research show that: (1) Attitudes towards social media have a positive effect on repurchase interest. (2) Attitude towards word of mouth does not affect repurchase intention. (3) Attitude towards advertising has a positive effect on repurchase intention.

Keywords: Social Media, Word Of Mouth, Advertising, Repurchase Interest

BAB I

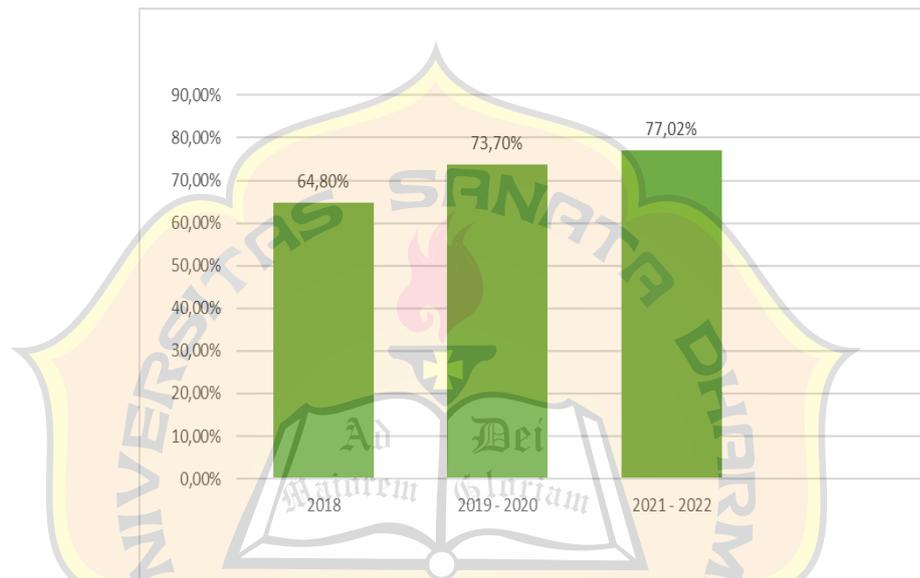
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi internet telah menjadi bagian dari kehidupan dan tidak dapat dipisahkan dari hidup kita. Teknologi internet telah mempengaruhi aspek kehidupan mulai dari bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dll (Setiawan, 2018). Dengan adanya internet, masyarakat dapat mencari informasi dan berkomunikasi jarak jauh. Selain itu, internet juga dapat digunakan sebagai media untuk transaksi jual beli barang atau jasa secara daring. Kemudahan dalam mencari data dan informasi membuat perilaku konsumen ikut berubah seiring dengan berkembangnya teknologi. Dulu ketika ingin mengirimkan kabar kepada sanak saudara kita harus menulis surat yang nantinya akan dikirim melalui kantor pos dan harus menunggu beberapa hari atau bahkan bulan untuk menerima pesan balasan. Namun sekarang teknologi komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Kita tidak perlu lagi mengirimkan pesan menggunakan surat seperti yang dilakukan jaman dahulu. Jaman sekarang kita hanya perlu menggunakan telepon genggam untuk mengirimkan pesan atau bahkan melakukan panggilan video dengan cepat dan mudah.

Hasil survey yang dilakukan oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), menyatakan bahwa sekitar 210,03 juta pengguna internet dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah ini terus meningkat

dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 telah terjadi peningkatan sebesar 64,78% dibandingkan periode sebelumnya sebesar 196,7 juta jiwa. Hal inilah yang membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.



Sumber : apjii.com

Diagram I.1

Peningkatan Persentase Penetrasi Internet Di Indonesia Pada Tahun 2018-2022

Semakin majunya perkembangan teknologi internet menyebabkan banyak perdagangan dilakukan secara elektronik (*e-commerce*) oleh bisnis-bisnis dengan berbagai cara. Menurut Kotler & Armstrong (2012), perdagangan elektronik adalah perdagangan daring yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan.

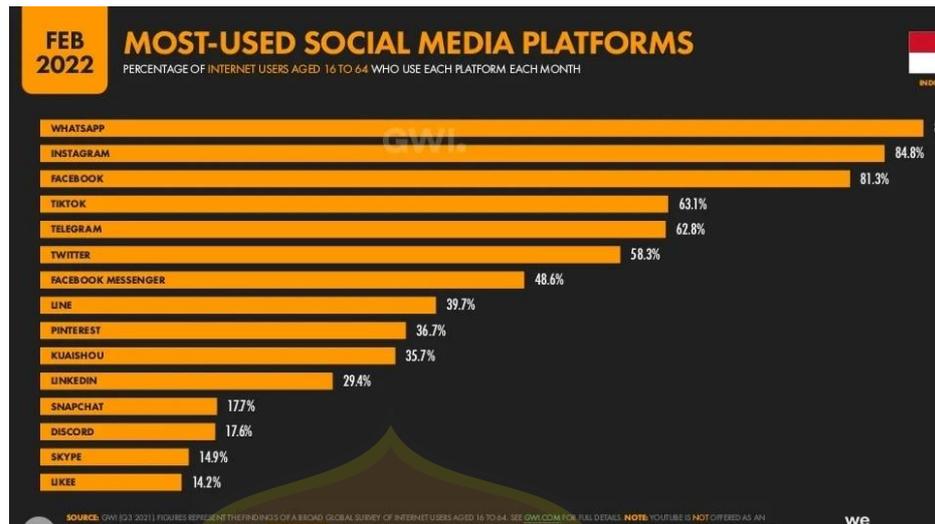
Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi antara sesama pengguna tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana bisnis. Dengan adanya media sosial, produsen dapat dengan mudah mempromosikan produknya. Selain itu, dengan adanya media sosial proses jual beli daring menjadi lebih berwarna karena harga serta promosi yang ditawarkan lebih menarik. Penggunaan media sosial sebagai media promosi telah menarik banyak perhatian peneliti.

Menurut Cheppy Setiawan, Social & Performance Marketing Lead Lemonilo mengatakan dengan adanya pandemi COVID-19, tentunya pemasaran digital lebih ditekankan Lemonilo. Bahkan, merek tersebut sama sekali tidak menjalankan aktivasi *offline*, dan mendorong aktivasi digital. Hal ini pun membuat merek tersebut malah dikenal orang lebih kuat di digital.

Pada tahun 2020 Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk yaitu Mie Instan, Mie Kering, Keripik Chimi Ubi, Brownies Crispy, 100% Organik Extra Virgin Coconut Oil, Minyak Goreng Kelapa, Kaldu Pelezat, dll. Semua produk ini dijual di platform digital Lemonilo.com serta tersedia di lebih dari 100.00 POS (point of sales) di Indonesia. Produk pertama mie instan Lemonilo sudah tertanam di benak masyarakat sebagai mie instan hijau dan mendorong pembicara di media sosial untuk mengkategorikan mie instan dengan 49% SOV (share of voice)

Pada tahun 2019 Lemonilo merilis aplikasi mobile yaitu Lemonilo yang tersedia di App Store dan Google Play Store. Pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Juli Lemonilo resmi memperkenalkan The Baldys sebagai brand ambassador untuk produk mie instan Lemonilo. Kemudian pada tahun 2022 Lemonilo melakukan kerjasama dengan boyband asal Korea Selatan yaitu NCT dream sebagai brand ambassador.

Media sosial yang penggunaannya paling banyak adalah pengguna WhatsApp. Sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 87,7%. Kedua, pengguna Instagram yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 86,6%. Ketiga, pengguna Facebook yaitu sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, dibandingkan dengan tahun sebelumnya 85,5%. Di urutan terakhir yaitu pengguna TikTok sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38,7%. Berikut ini adalah platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.



Sumber: datareportal.com

Gambar I.1
Platform Media Sosial Favorit Tahun 2022

Selain menggunakan media sosial, salah satu media pemasaran yang tidak asing lagi di telinga kita adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Sesuai dengan namanya strategi pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu media pemasaran paling efektif (Sari & Gusti, 2017). *Word of mouth* merupakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat mengundang konsumen untuk dapat membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, serta dapat menjual produk kepada calon pelanggan lainnya. *Word of mouth* menyebar tidak hanya dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut secara langsung, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial yang ada.

Menurut Nugraha (2015), *Word of mouth* dinilai lebih kejujuran dan terjadi secara alami sehingga lebih dipercaya jika dibandingkan dengan iklan. *Word of mouth* juga dinilai lebih nyata dikarenakan

penyampaian langsung oleh individu terdekat atau yang lebih berpengalaman dan paham terhadap produk yang diminati, sehingga lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2014), iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting dalam memaksimalkan penjualan suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk khalayak luas karena jangkauannya yang luas (Septizola & Nofriyanti, 2018). Semakin intensif periklanannya, maka akan semakin cepat pula produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Semakin kreatif dan inovatif suatu iklan, maka akan semakin mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli kembali. Iklan yang menarik maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Iklan biasanya iklan dipublikasikan melalui media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak yang digunakan adalah untuk iklan seperti koran, majalah, poster, brosur dll. Contoh media elektronik yang digunakan untuk iklan seperti televisi, radio, telfon genggam dll.

Persaingan yang tinggi menyebabkan peluang kesuksesan produk menjadi tidak menentu. Perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menguasai pasar. Perusahaan yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini adalah

perusahaan yang menciptakan produk makanan dan minuman. Berikut ini adalah rincian data rata-rata pengeluaran makanan dan bukan makanan di daerah Yogyakarta yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Table I.1
Rata-Rata Pengeluaran Makanan Dan Bukan Makanan Di Daerah Perkotaan Dan Perdesaan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi DI Yogyakarta, 2021(data perkapita/bulan)

Kabupaten/Kota	Makanan	Bukan Makanan	Jumlah
Kulon Progo	423.261	458.426	881.687
Bantul	605.776	812.969	1.418.472
Gunungkidul	475.517	404.334	879.862
Sleman	701.177	1.107.176	1.808.354
Kota Yogyakarta	641.392	1.127.006	1.768.398

Sumber: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewah Yogyakarta 2019

Tabel I.1 menunjukkan jumlah pengeluaran rata-rata perkapita sebulan penduduk yang berada di Kabupaten/Kota Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan makanan dan bukan makanan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2021, Kota Yogyakarta menempati urutan pertama, kemudian Kabupaten Sleman diurutan kedua, disusul oleh Kabupaten Bantul diurutan ketiga, dan diututan terakhir dalam hal pengeluaran untuk pembelian bahan makanan dalam sebulan adalah Kabupaten Gunungkidul. Hal ini menunjukkan bahwa daya konsumtif masyarakat untuk produk makanan dan minuman cukup tinggi. Dengan

demikian, produsen makanan dan minuman dapat memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya.

Sebelum pandemi Covid-19 masyarakat Indonesia belum sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan masih menyepelekan yang namanya pola hidup sehat. Masyarakat Indonesia juga terbiasa dengan hal-hal yang apa bila dikonsumsi secara terus menerus dapat membahayakan kesehatan seperti jajan sembarangan, makan makanan yang pedas, gorengan, micin,dll. Hal ini sering sekali dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebelum pandemi terjadi. Namun seiring waktu pandemi Covid-19 terjadi, dan sejak saat itu masyarakat Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dan pola makan dimasa pandemi (Andriarsi,2020).

Saat ini gaya hidup sehat menjadi salah satu tren yang digemari masyarakat Indonesia terutama bagi kaum urban. Banyak dari warga perkotaan yang mengadaptasi gaya hidup sehat seperti memilih berjalan kaki atau lebih memilih bersepeda ke tempat kerja dan mulai mengatur pola makan. Gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang lebih memperhatikan segala aspek kondisi kesehatan tubuh mulai dari makanan, nutrisi, dan lain sebagainya yang di konsumsi masyarakat sehari-hari yang dapat terhindar dari segala macam penyakit (Hadijah,2021).

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Nielsen New Global Health And Ingredient Sentiment Survey yang dikutip dari CNN

Indonesia menyatakan bahwa 70% responden akan membatasi konsumsi makanan dan minuman berpengawet, 72% menghindari makanan dan minuman yang memiliki perisa buatan, dan 71% menolak pewarna buatan. Nielsen juga mencatat sekitar 68% responden mau membayar lebih untuk mendapatkan makanan dengan kandungan diet yang sesuai dengan mereka. Adapun hasil riset lain yang dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar atau Riskesdas yang dilakukan pada tahun 2013 yang menyatakan lebih dari 77% anak di atas umur 10 tahun gemar sekali mengkonsumsi bumbu penyedap, 53% senang mengkonsumsi makanan yang manis, dan 40% gemar makan makanan yang berlemak (Priherdityo, 2016)

Saat ini kesadaran masyarakat semakin meningkat, mereka peduli akan kesehatan sehingga gaya hidup sehat tercipta. Akan tetapi terdapat faktor lain yang masih mempengaruhi gaya hidup sehat ini, diantaranya adalah waktu. Banyak orang ingin menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari namun tidak memiliki waktu untuk melakukannya dan ingin semuanya instan. Menurut Sarkim (2010) (dalam Rahmayanti & Ekawati, 2021), perubahan gaya hidup masyarakat masa kini turut mempengaruhi pola konsumsi dengan maraknya makanan instan.

Bagi orang-orang yang memiliki jadwal kerja yang padat makanan instan atau siap saji adalah makanan pengganti nasi yang dapat mengenyangkan. Alasan mereka lebih memilih yang makanan instan adalah lebih praktis, menghemat waktu dan banyak dijual di toko dan di warung-warung kecil. Selain dikenal karena praktis dan mudah disajikan,

mie instan juga dikenal karena kandungan mienya sendiri maupun minyak sayur dalam bungkus. Hal inilah membuat banyak sekali produsen yang mulai bersaing membuat produk yang instan tapi sehat salah satunya adalah PT Lemonilo yang memproduksi makanan instan yang aman dan sehat. Salah satu produk yang di produksi oleh PT Lemonilo adalah mie instan Lemonilo

Menurut data World Instant Noodle Association (2022), Indonesia mengkonsumsi mie instan terbanyak kedua di dunia setelah Tiongkok (13,270 bungkus pada tahun 2021). Konsumsi mie terus meningkat di seluruh dunia, terutama di negara Asia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan mie instan di negara Cina pada tahun 2021, yang mencapai 43,990 jumlah ini menurun dari tahun 2020 yaitu 46,360 miliar bungkus. Di urutan kedua ada Indonesia dengan tingkat penjualan mencapai 13,270 miliar bungkus pada tahun 2021, jumlah ini terus meningkat dibanding tahun 2020 yaitu 12,640 miliar bungkus. Besarnya konsumsi mie instan dikarenakan bergesernya semua kelas ekonomi. Berikut ini adalah data tiga negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbanyak dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel I.2
Tingkat Konsumsi Mie Instan Tertinggi
Tahun 2017-2021

No	Negara	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	China	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
2	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3	Vietnam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560

Sumber: Word Instant Noodles Association (2022)

Salah satu merek mie instan yang cukup terkenal di Indonesia adalah mie instan Lemonilo. Lemonilo adalah salah satu merek mie instan yang memosisikan diri sebagai merek *Healthy Lifestyle Consumer Goods Brand* di Indonesia yang gencar mengkampanyekan pentingnya produk yang aman dan sehat. Mengklaim sebagai pionir penyedia produk makanan sehat dengan bahan-bahan alami dan bebas bahan berbahaya. Lemonilo terus berinovasi menghadirkan produk-produk makanan sehat dan alami untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat Indonesia. Diharapkan berbagai produk Lemonilo ini dapat memasyarakatkan pola hidup lebih sehat dengan mudah, enak, dan terjangkau. Semangat ini diharapkan dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus melakukan hidup sehat terutama dimulai dari keluarga (Ully,2022).

Lemonilo merupakan mie instan alami yang tergolong aman dan sehat untuk dikonsumsi. Mie instan Lemonilo ini memiliki tekstur kering yang sama seperti mie instan pada umumnya, namun berwarna hijau. Warna hijau pada mie Lemonilo ini dikarenakan terbuat dari sayuran yaitu

bayam. Adapun hal yang membuat mie Lemonilo ini berbeda dari produk mie instan pada umumnya. Pertama, mie Lemonilo dibuat tanpa proses penggorengan. Berbeda dengan mie instan pada umumnya yang dihasilkan melalui proses penggorengan pada suhu 140°-150°C agar mie menjadi kering, kaku, dan awet. Namun mie instan Lemonilo dibuat dengan menggunakan proses pemanggangan. Kedua, mengandung saripati sayuran dan bahan-bahan dari alam seperti saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. Ketiga, tanpa 3P (Penguat Rasa, Pengawet, dan Pewarna Sintetis) yang berpotensi bahaya bagi tubuh. Inilah yang membuat mie instan Lemonilo lebih nyaman saat dikonsumsi (Ully, 2022).

Berdasarkan riset internal yang dilakukan oleh *Kompas* pada tahun 2022 menjelaskan bahwa terdapat tujuh merek mie instan dengan penjualan terbanyak di Shoope dan Tokopedia. Diurutan pertama, mie Indomie dengan unit penjualan mencapai 40,5%. Kedua, mie Sedap dengan unit penjualan 22,3%. Ketiga, Best Wok dengan unit penjualan mencapai 4,6%. Keempat, Lemonilo dengan unit penjualan mencapai 4,3%. Kelima, Nongshim dengan unit penjualan mencapai 2,3%. Keenam, Pop Mie dengan unit penjualan mencapai 1,8%. Diurutan terakhir yaitu Wings dengan unit penjualan mencapai 1,6%.



Sumber : kompas.com

Gambar I.2

Data Penjualan Mie Instan Terlaris Di Shoope Dan Tokopedia

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli suatu produk. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Lemonilo.

B. Masalah Penelitian

Saat ini masyarakat Indonesia mulai sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Namun tidak sedikit juga masyarakat yang tidak peduli akan kesehatan mereka sendiri mereka justru lebih menyukai sesuatu yang instan. Salah satu contoh masyarakat Indonesia gemar sekali mengkonsumsi mie instan. Ada banyak faktor yang membuat mereka mau mengkonsumsi makanan instan salah satunya adalah mudah disajikan dan tidak memakan waktu lama untuk membuatnya, terutama bagi pekerja yang memiliki jam kerja

yang padat dan waktu istirahat yang sedikit. Selain itu mie instan sangatlah membantu para mahasiswa yang ingin berhemat di akhir bulan karena harga dari mie instan relatif murah dan mengenyangkan. Namun yang menjadi masalah adalah tidak semua mie instan itu baik untuk di konsumsi. Ada banyak bahan-bahan berbahaya yang terkandung dalam satu bungkus mie instan salah satunya adalah bahan pengawet yang apabila di konsumsi setiap hari akan menyebabkan penyakit. Hal inilah yang membuat PT Lemonilo tertarik untuk menciptakan suatu produk yang dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan gaya hidup sehat tetapi aman dikonsumsi, murah dan praktis. Salah satunya mie instan Lemonilo yang terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tidak menggunakan bahan-bahan pengawet serta bahan berbahaya lainnya yang dapat merusak tubuh.

Banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang suatu produk. Di antaranya adalah di media sosial, *word of mouth* dan iklan. Perubahan di antara variabel-variabel tersebut memungkinkan perubahan pada minat beli ulang suatu produk. Promosi melalui media sosial biasanya berkaitan dengan konten, visual, waktu, interaksi dengan para pengikut, dan tulisan yang menarik. *word of mouth* berkaitan dengan hasil review, merekomendasikan produk, dan menyebutkan merek. Iklan berkaitan dengan judul iklan, slogan, dan konten yang menarik agar konsumen merasa puas dan akhirnya membeli produk yang kita tawarkan.

Perubahan pada variabel-variabel tersebut memungkinkan terjadinya perubahan pada minat beli ulang suatu produk.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini:

1. Apakah sikap terhadap media sosial berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo?
2. Apakah sikap terhadap *word of mouth* berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo?
3. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo?

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah bertujuan untuk membuat penulis lebih berfokus pada permasalahan utama serta tema penelitian. Sehingga penulis menetapkan batasan penelitian ini hanya terkait variabel sikap terhadap media sosial, sikap terhadap *word of mouth*, sikap terhadap iklan, dan minat beli ulang.

Variabel minat beli ulang pada penelitian ini merujuk pada sejauh mana konsumen timbul rasa atau minat pada penggunaan untuk membeli lagi. Produk yang diteliti adalah produk mie instan Lemonilo. Karakteristik data yang dikumpulkan dan diuji pada penelitian ini ada

pada responden yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan berusia 15 tahun keatas.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap media sosial pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *word of mouth* pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

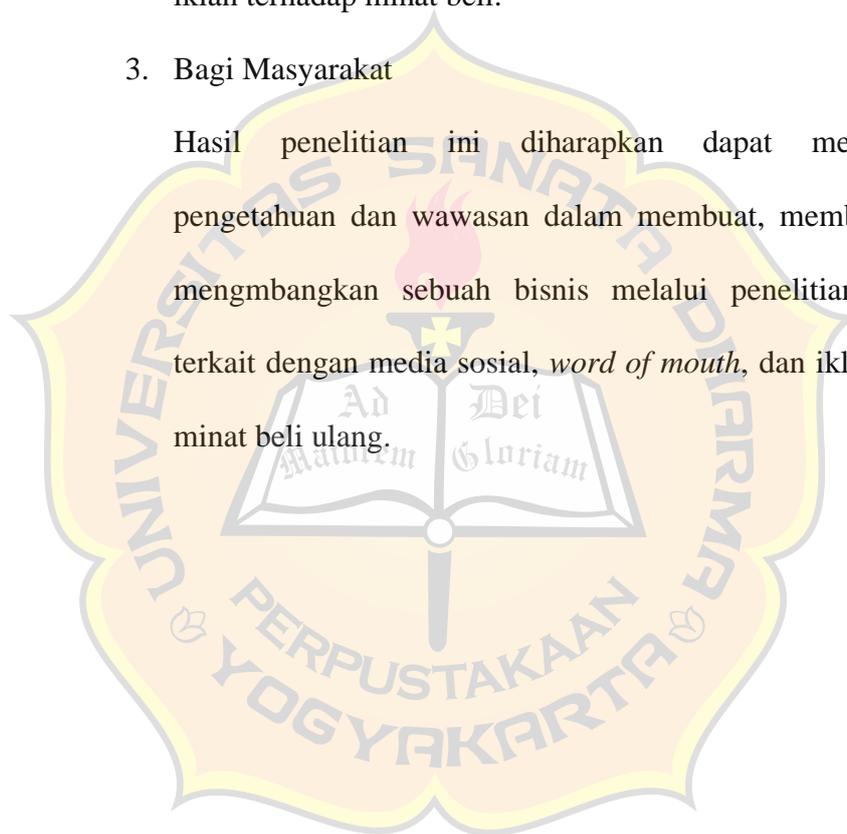
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan strategi bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan serta menjadi tolak ukur untuk melihat hubungan sikap terhadap media sosial, sikap terhadap *word of mouth*, dan sikap terhadap iklan pada minat beli ulang Lemonilo.

2. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan pengetahuan untuk para pelaku bisnis, terlebih lagi bagi mereka yang baru memulai bisnisnya agar memahami mengenai manfaat pemasaran melalui sosial media, *word of mouth* dan iklan terhadap minat beli.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dalam membuat, membangun dan mengembangkan sebuah bisnis melalui penelitian ini yang terkait dengan media sosial, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat beli ulang.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Literatur

1. Pemasaran

Marketing atau pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, dan hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha, menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang (Chakti, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016), “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain”. Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mempromosikan dan menukarkan barang atau jasa yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pada dasarnya pemasaran itu sendiri adalah aktivitas yang

dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Sikap Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, serta pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Shan *et al* (2020), sikap konsumen merupakan tanggapan dari konsumen berupa tindakan yang memiliki efek terhadap niat pembelian. Sikap yang baik menunjukkan pandangan yang positif dan sebaliknya sikap yang negatif menunjukkan pandangan yang negatif tentang objek atau perilaku tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah tanggapan atau reaksi seseorang mengenai suatu produk atau jasa. Tanggapan tersebut bisa berupa hal yang positif atau negatif mengenai suatu produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), sikap terdiri dari tiga komponen utama:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

b. Komponen Afektif

Komponen ini lebih mengartah pada perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.

c. Komponen Perilaku

Komponen terakhir berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

3. Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain. Menurut Kurniawan (2017), media sosial merupakan sebuah media daring yang mana para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan sesuatu. Saat ini media sosial seperti Blog, Wiki, dan jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, Telegram, Whatsapp, dll) merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Karena dapat menyebarkan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Dari sejumlah defenisi yang sudah diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu teknologi komunikasi yang dapat menghubungkan orang-orang dari berbagai penjuru dunia. Media sosial sendiri merupakan media yang digunakan orang-orang untuk hiburan, bertukar informasi, interaksi sosial, dan menciptakan sesuatu. Adapun jenis serta komposisi media sosial menurut Sari & Basit (2020), antara lain:

- a. Jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya)
- b. *Microblogging platform* (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain).
- c. Jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya),
- d. *Podcast*.
- e. *Chat Rooms*
- f. *Message Board*
- g. *Mailing list*
- h. Forum, dll.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga platform utama media sosial:

- a. Blog

Blog digunakan dalam berbagai bidang untuk berbagai alasan. Sebuah blog setara dengan sebuah jurnal daring atau

buku harian. Blog dapat dibuat oleh siapa saja dan digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan informasi.

b. Jejaring Sosial

Jejaring sosial mencakup situs populer seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Bebo oleh AOL, LinkedIn, dan Snapchat memungkinkan individu maupun kelompok untuk membuat akun dan kemudian membuat situs mereka sendiri dalam komunitas tersebut.

c. Microblog

Microblog yang paling terkenal adalah Twitter. Ketika seseorang menerima pesan atau berita terbaru di Twitter dikenal dengan istilah *tweet*.

Terdapat lima karakteristik utama dari media sosial menurut Purnama (2011) (dalam Siwi *et al.*, 2018) yaitu:

a. Jangkauan (*reach*)

Artinya daya jangkau media sosial sangatlah luas mulai dari skala kecil hingga global.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Artinya kemudahan dalam mengakses media sosial dengan biaya yang terjangkau.

c. Penggunaan (*usability*)

Artinya dalam penggunaannya media sosial tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus karena relative mudah untuk digunakan.

d. Aktualitas (*immediacy*)

Artinya media sosial dapat menarik banyak perhatian khalayak dengan cepat.

e. Tetap (*permanence*)

Artinya media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

4. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi dari mulut ke mulut merupakan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan berbicara produk baik itu berupa pujian, rekomendasi ajakan atau komentar pelanggan tentang bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan produk secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek yang kita tawarkan. *Word of mouth* memiliki kekuatan promosi atau iklan secara sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun memperoleh profit yang cukup baik (Tampinongkol & Mandagie, 2008).

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang bisa berupa ajakan, rekomendasi, penilaian baik atau buruknya suatu

produk atau jasa, bisa juga berupa pujian akan suatu produk, layanan, atau merek yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga karakteristik penting dalam *word of mouth* yaitu:

a. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan mereka hormati. Artinya mereka mempercayai hasil penilaian atau rekomendasi tentang suatu produk jika orang yang memberikan informasi tersebut mereka kenal dan mereka hormati.

b. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi. Artinya pemasaran *word of mouth* mempercayai hasil penilaian dari diri sendiri yang didasarkan pada fakta serta pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

Pemasaran yang terjadi karena orang menginginkannya, tertarik pada tampilannya, seringkali melihatnya di acara atau pengalaman penting lainnya. Artinya pemasaran tersebut terjadi karena orang terhasut oleh iklan-iklan yang ditampilkan acara atau menurut pengalaman pribadi.

5. Iklan

Menurut Kotler & Keller (2016), iklan adalah segala bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa, oleh sponsor. Iklan tersebut dapat melalui media cetak seperti koran, brosur, poster ataupun melalui media elektronik seperti televisi radio dll. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media promosi yang dibayar oleh sponsr untuk mendeskripsikan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Menurut Jefkins (1997:227)(dalam Putra, 2017), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

a. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

b. Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, nama, alamat dan *signature slogan*.

c. Desain Iklan

Yaitu rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *subheading*, dan teks.

d. Model Iklan

Seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

e. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

6. Minat Beli Ulang

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Amstrong, 2012). Minat beli merupakan hal yang penting karena akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi saat ingin membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman dan pernah membeli produk ini sebelumnya.

Menurut Goh *et al* (2016), pembelian ulang adalah kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama sesuai dengan pengalaman mereka dalam membeli produk. Pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai komponen keputusan pembelian barang

atau jasa yang tidak muncul dengan sendiri. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli agar dapat membuat suatu keputusan.

Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah pembelian ulang yang dilakukan seseorang berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen Schiffman & Kanuk (2008), adalah sebagai berikut :

a. Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan. Menurut Kotler & Keller (2016), Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek –merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka

tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang dapat memberikan manfaat yang dicarinya. Hal tersebut membuat konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

B. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al* (2019), yang berjudul “*The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, and Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention to*

Buy” yang dimuat di Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.19, No. 02, Hal 107 -122. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek langsung pemasaran melalui media sosial, *word of mouth*, dan iklan pada *brand awareness* dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan layanan Gojek di Kota Samarinda. Peneliti menggunakan teknik penelitian *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala skor 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur dan data yang diproses menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran menggunakan media sosial dan efektifitas iklan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (2) *word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap niat beli melalui *brand awareness* Gojek di Samarinda. (3) Efektivitas iklan dan *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Pemasaran menggunakan media sosial dan efektifitas iklan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Iswati (2021), yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk UKM Dan Media Social Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”* yang dimuat di KURS: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, Vol. 06, No.01, Hal 24-40. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk UKM dan media sosial terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UKM melalui media sosial di Kota Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 318 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner berskala Likert (1–5). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : (1) Untuk hasil regresi secara parsial, kualitas produk UKM, media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. (2) Untuk perhitungan dengan menggunakan analisis jalur path, kualitas produk UKM secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Media sosial secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nilawati (2019), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)” yang dimuat di Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol.09, No.01, Hal 74-78. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli ulang Kopi ABC di Desa Pancoran-Bondowoso. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi ABC di Desa Pancoran-Bondowoso. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden dengan teknik sampel acak (*probability sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. (2) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. (3) Secara simultan *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Heru *et al* (2022), dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta” yang dimuat di Jurnal Ilmiah Hospitality, Vol. 11, No.01, Hal 515-526. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini

adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan spss sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. (2) Iklan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. (3) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. (4) Harga, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Praja (2022), dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso” yang dimuat di Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 08, No. 01, Hal 31-41. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 216 orang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial iklan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. (2) Berpengaruh secara simultan untuk variabel iklan, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dilandaskan oleh fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis telah merumuskan beberapa hipotesis, sebagai berikut:

1. Sikap terhadap media sosial berpengaruh pada minat beli ulang

Media sosial adalah sebuah layanan yang diberikan kepada pengguna internet melalui jejaring sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Tiktok, dll), pesan elektronik, forum diskusi, dan pesan dapat membuat hubungan antara produsen dan konsumen menjadi dekat. Media sosial juga memungkinkan para pelaku usaha UMKM untuk dapat menyampaikan pesan secara cepat dan efisien tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan cepat merespon apa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Hal ini tentunya dapat menyebabkan minat beli konsumen meningkat dan dapat melakukan pembelian ulang (Lestari & Iswati, 2021). Berdasarkan

argumentasi tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: sikap terhadap media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2. *Sikap terhadap word of mouth* berpengaruh pada minat beli ulang

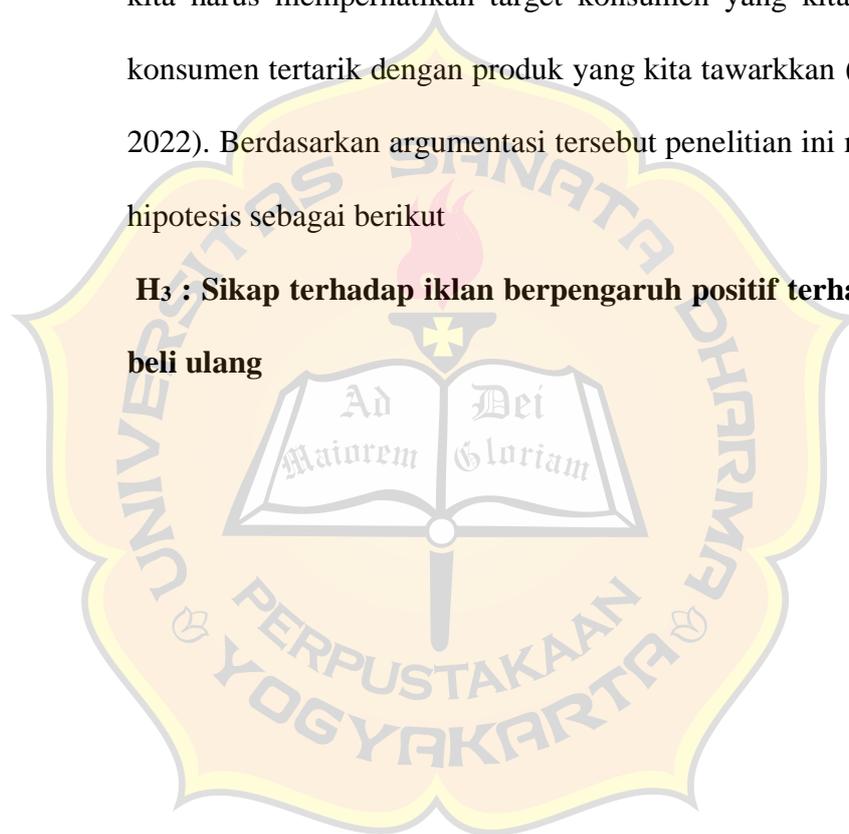
Semakin kritisnya konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian membuat konsumen mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang suatu produk yaitu komunikasi dan kolaborasi, dimana apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen langsung dijawab oleh produsen. Jika hubungan baik ini terus dipertahankan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali (Lestari & Iswati, 2021). Hasil dari penilaian, pengalaman serta saran dari orang lain dapat menjadi suatu informasi yang nantinya akan diproses seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Semakin bagus penilaian seseorang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli seseorang (Umamy *et al.*, 2016). Namun, jika produk tersebut yang memiliki banyak penilaian negatif maka konsumen akan mempertimbangkan kelemahan tersebut dan mengarah pada minat beli yang negatif. Berdasarkan argumentasi tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Sikap terhadap *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

3. Sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli ulang

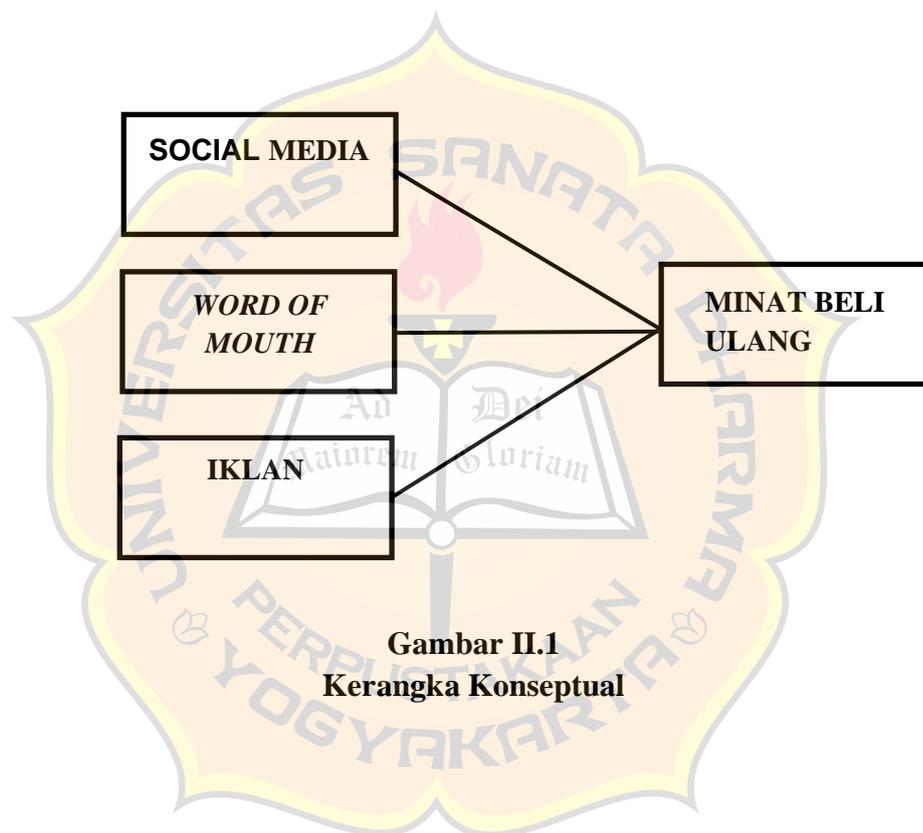
Iklan dapat memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu dalam membuat iklan kita harus memperhatikan target konsumen yang kita tujuh agar konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkkan (Heru *et al.*, 2022). Berdasarkan argumentasi tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut

H₃ : Sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang



D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menyusun kerangka konseptual untuk penelitian ini. Kerangka tersebut digambarkan secara sistematis pada pengaruh media sosial, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat beli ulang produk mie instan Lemonilo.



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, kausal, dan *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)(Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada, seperti variabel independen (sikap terhadap media sosial, sikap terhadap *word of mouth*, dan sikap terhadap iklan) dan variabel dependen (minat beli ulang).

Penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang dilakukan sekali selesai, sehingga tidak ada kelanjutannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* karena penelitian ini hanya dilakukan sekali saja yang dilakukan pada periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

B. Unit analisis

Penelitian ini memfokuskan unit analisisnya pada individu, yaitu semua orang yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo dalam 2 bulan terakhir dan berusia 15 tahun ke atas.

C. Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2023.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah sikap terhadap media sosial (X_1), sikap terhadap *word of mouth* (X_2), sikap terhadap iklan (X_3), dan minat beli ulang (Y)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memfokuskan populasi penelitian pada semua orang yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo.

2. Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probabilitas (*non-probability sampling*) dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Wiyono (2011), *non probability sampling* adalah proses pengambilan sampel yang besarnya peluang untuk setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Oleh sebab itu, kita tidak dapat menghitung besarnya *error* dalam estimasi terhadap karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, yang berarti sebelum sampel diambil, ditentukan terlebih dahulu batasan-batasan sampel seperti apa yang akan diambil. Karena tidak dapat dipastikan berapa jumlah populasi pada penelitian maka pengambilan sampel dilakukan pada konsumen yang mengonsumsi mie instan Lemonilo paling tidak 1 kali dalam jangka waktu 2 bulan terakhir dan berusia 15 tahun ke atas.

3. Sampel

Penelitian ini memfokuskan sampel penelitian pada seluruh masyarakat yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan berusia 15 tahun ke atas.

Menurut Hair *et al* (2014), sebaiknya jumlah sampel dalam penelitian harus 100 atau lebih besar. Umumnya, jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan yang akan diteliti, selain itu ukuran sampel akan diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator pertanyaan} \times 10 \text{ sampel} \\ &= 14 \times 10 = 140 \end{aligned}$$

F. Variabel Penelitian

1. Definisi dan Identifikasi Variabel

a. Jumlah Variabel

Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel yaitu sikap terhadap media sosial (X_1), sikap terhadap *word of mouth* (X_2), sikap terhadap iklan (X_3), dan minat beli ulang (Y).

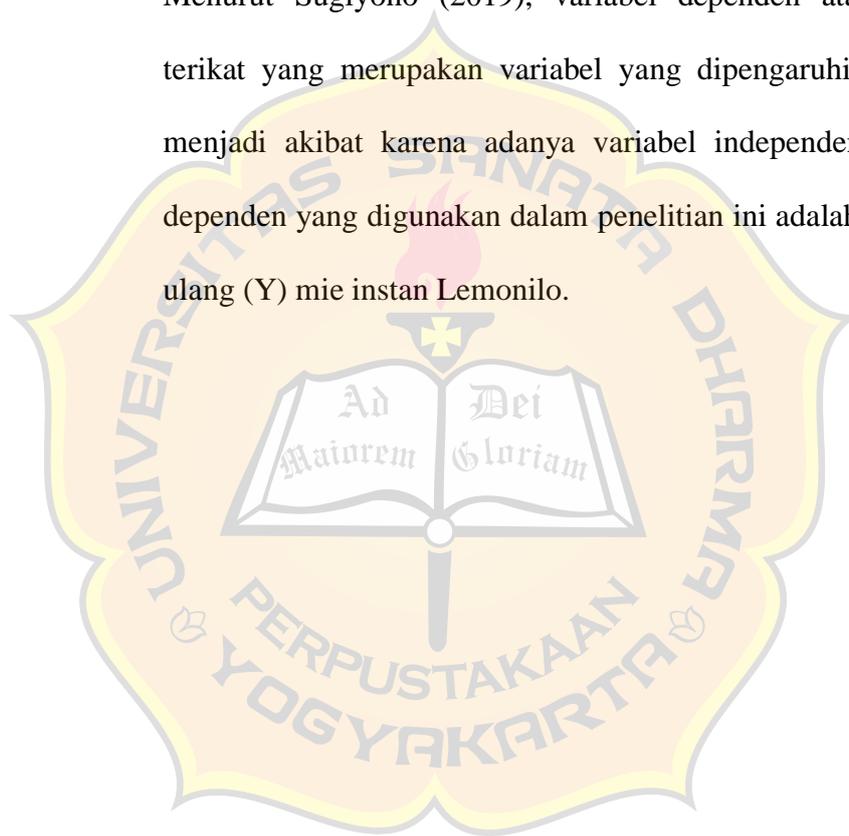
b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab suatu perubahan atau

munculnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap terhadap media sosial (X_1), sikap terhadap *word of mouth* (X_2), dan sikap terhadap iklan (X_3).

c. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y) mie instan Lemonilo.



2. Definisi Konseptual

Table III.1
Definisi Konseptual dan Indikator

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Sikap terhadap Media sosial (X ₁)	Menurut Kurniawan (2017), media sosial merupakan wadah bagi konsumen untuk berpartisipasi, berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, dan menciptakan sesuatu.	a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. Koneksi
Sikap terhadap <i>Word of mouth</i> (X ₂)	Menurut Kotler & Keller (2016), promosi dari mulut ke mulut merupakan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memiliki untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek.	a. Intensitas b. Pendapat konsumen lain c. Konten
Sikap terhadap Iklan (X ₃)	Menurut Kotler & Keller (2016), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen, membangkitkan keinginan konsumen, dan menghasilkan tindakan.	a. Perhatian b. Rasa percaya

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Minat beli ulang (Y)	Menurut Goh <i>et al</i> (2016), pembelian ulang adalah kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama sesuai dengan pengalaman mereka dalam membeli produk. pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai komponen keputusan pembelian barang atau jasa tidak muncul dengan sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian kembali b. Merekomendasikan produk kepada orang lain c. Selalu mengikuti informasi tentang produk d. Berniat untuk terus menggunakan produk e. Keinginan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

3. Definisi Operasional

a. Sikap terhadap media sosial

Sikap terhadap media sosial adalah perilaku dimana konsumen membagikan informasi tentang mie instan Lemonilo kepada orang lain melalui media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk tersebut. Terdapat beberapa indikator di dalam media sosial yaitu :

1) Konteks

- a) Lemonilo mengunggah konten yang mudah dipahami

2) Komunikasi

- a) Lemonilo mengunggah gambar dan tulisan yang informatif

3) Kolaborasi

- a) Lemonilo selalu meminta saran tentang rasa apa yang paling disukai konsumen.
- b) Lemonilo selalu memperhatikan pendapat konsumen.

4) Koneksi

- a) Lemonilo terus membangun hubungan yang intens dengan pemirsa.

b. Sikap terhadap *word of mouth*

Sikap terhadap *word of mouth* adalah suatu perilaku di mana seseorang mulai membicarakan suatu produk kepada orang lain baik itu pembicaraan yang positif atau negatif. Dalam hal ini mie instan Lemonilo. Bisa tentang pujian, rekomendasi atau komentar mengenai

kelebihan atau kekurangan dari mie instan Lemonilo. Terdapat beberapa indikator di dalam *word of mouth* yaitu:

1) Intensitas

- a) Saya sering menyampaikan informasi tentang Lemonilo
- b) Saya sering membicarakan tentang mie instan Lemonilo

2) Pendapat konsumen lain

- a) Saya sering mendengar pendapat orang mengenai mie instan Lemonilo

3) Konten

- a) Saya sering menceritakan pengalaman saya mengonsumsi mie instan Lemonilo di sosial media .

c. Sikap terhadap iklan

Sikap terhadap iklan adalah komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam bentuk presentasi yang menampilkan produk mie instan Lemonilo . Terdapat beberapa indikator dalam iklan yaitu:

1) Perhatian

- a) Mie instan Lemonilo menarik perhatian saya

2) Rasa percaya

- a) Saya percaya mie instan Lemonilo menggunakan bahan-bahan yang alami

d. Minat Beli ulang

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk, berdasarkan

pengalaman pribadi mereka dalam mengkonsumsi mie instan Lemonilo.

Terdapat beberapa indikator dalam minat beli ulang yaitu:

- 1) Melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.
 - a) Saya ingin melakukan pembelian kembali mie instan Lemonilo di masa yang akan datang
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - a) Saya akan merekomendasikan kepada keluarga saya
- 3) Selalu mengikuti informasi tentang produk.
 - a) Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai mie instan Lemonilo
- 4) Berniat untuk terus menggunakan produk
 - a) Saya berniat untuk terus menggunakan produk mie instan Lemonilo
- 5) Keinginan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama
 - a) Saya akan menjadikan mie instan Lemonilo sebagai pilihan utama

G. Jenis dan Sumber data

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari sumbernya dan tidak melalui perantara. Dalam penelitian ini untuk mendapat data primer adalah dengan membagikan kuesioner elektronik dengan alatnya berupa *google form* kepada semua orang yang pernah mengkonsumsi mie instan Lemonilo.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* menggunakan alat pengumpulan data kuesioner elektronik (*google form*) dengan kriteria konsumen adalah konsumen yang pernah melihat media sosial Lemonilo (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, whatsapp, dll), dan yang pernah melihat iklan Lemonilo (Televisi, brosur, poster, majalah, koran, dll). Kuesioner ini akan disebarluaskan melalui Whatsapp, Instagram, surat elektronik, dan pesan berantai. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner untuk dapat menganalisis pengaruh sikap terhadap media sosial, sikap terhadap *word of mouth* dan sikap terhadap iklan pada minat beli ulang. Kuesioner akan disebarluaskan secara daring melalui *google form*.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul dalam bentuk tabel dan nilai statistik yang nantinya dijelaskan secara deskriptif (Sugiyono, 2019). Deskripsi variabel dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh sikap terhadap

media sosial, sikap terhadap *word of mouth*, dan sikap terhadap iklan pada minat beli ulang produk mie instan Lemonilo.

J. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan adalah skor 1- 5 yaitu:

Skala 1 = Sangat tidak setuju

Skala 2 = Tidak setuju

Skala 3 = Netral

Skala 4 = Setuju

Skala 5 = Sangat setuju.

K. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan atau keandalan instrumen mengenai isi pertanyaan sehingga instrumen tersebut dapat digunakan (Sugiyono, 2019). Rumus yang bisa digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Banyaknya sampel uji coba

x = Nilai total jawaban dari masing-masing nomor dari responden

y = Total butiran dari jawaban responden

Σxy = Hasil jumlah X dan Y

Untuk mengetahui instrument yang digunakan itu valid atau tidak, maka harus memenuhi ketentuan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95% maka instrument tersebut dikatakan valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ dengan taraf keyakinan 95% maka instrument tersebut akan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar & Wikarsa, 2010). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan teknik *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* adalah metode yang digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Uji *cronbach alpha* dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan suatu konstruk adalah reliabel. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan

tidak reliabel. Pengujian *cronbach alpha* dapat dilakukan sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum\{\sigma^2\}$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

(σ^2) = Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk menguji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat normal *probability plot*.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Menurut Widana & Muliani (2020), apabila antar variabel bebas terdapat aspek atau

indikator yang sama maka koefisien yang dihasilkan akan menjadi bias dan tidak bermakna.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widana & Muliani (2020), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada bias atau tidak dalam suatu model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

e = Error

X₁ = Sikap terhadap media sosial

X₂ = Sikap terhadap *word of mouth*

X₃ = Sikap terhadap iklan

b₁ = Koefisien regresi sikap terhadap media sosial

b₂ = Koefisien regresi sikap terhadap *word of mouth*

b₃ = Koefisien regresi sikap terhadap iklan

L. Uji-t

Uji-t berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono,2017). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu sikap terhadap media sosial (X_1), sikap terhadap *word of mouth* (X_2), sikap terhadap iklan (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menguji uji-t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi produk moment

n = jumlah responden

t = uji hipotesis.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut

- a. Merumuskan hipotesis H_0 dan H_a

H_0 : Sikap terhadap (media sosial, *word of mouth*, iklan) tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo

H_a : Sikap terhadap (media sosial, *word of mouth*, iklan)

berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.

- b. Menentukan taraf signifikansinya

Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$

- c. Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

Rumus uji t adalah

$$t = \frac{b_t}{sb_t}$$

Dimana :

t = koefisien nilai tes

b_i = koefisien regresi

sbi = standar kesalahan koefisien regresi

d. Kriteria pengujian

- a) Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $p\text{-value} > 0,05$ ($\alpha=5\%$), H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Keputusan

- a) Jika H_a diterima maka sikap terhadap (media sosial, *word of mouth*, iklan) berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.
- b) Jika H_0 diterima maka sikap terhadap (media social, *word of mouth*, iklan) tidak berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Nama Lemonilo diambil dari dua kata yaitu lemon dan nilo yang artinya *warrior of health* atau pejuang kesehatan. Kata “nilo” berasal dari bahasa Yunani dan Celtic yang berarti prajurit atau pahlawan. Kata “lemon” atau “buah lemon” diasosiasikan sebagai sesuatu yang “sehat”. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa Lemonilo memiliki arti sebagai pahlawan kesehatan.

Lemonilo pertama kali didirikan oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya dan Johannes Ardiant. PT Lemonilo Indonesia Sehat atau biasa dikenal dengan Lemonilo adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri makanan. Perusahaan ini berdiri pertama kali pada tanggal 1 Oktober 2016. Lemonilo pertama kali muncul sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk yang sehat, alami dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain di lokapasar, produk-produk Lemonilo juga biasa dibeli melalui aplikasi *mobile* Lemonilo, serta bisa dibeli di supermarket dan minimarket. Saat ini Lemonilo sudah ada di 28 wilayah Indonesia.

Lemonilo pada awalnya terlahir adalah sebuah *startup* kesehatan bernama Konsula. Konsula adalah sebuah *startup* kesehatan di Indonesia yang memiliki misi untuk memperbesar akses kesehatan bagi masyarakat

Indonesia. Kemudian pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya yaitu Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng di laman Lemonilo.com.

Melanjutkan kesuksesan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng, Lemonilo terus mengembangkan dan terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang sehat, alami, dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Setiap produk yang dikembangkan oleh Lemonilo memiliki tiga pilar yaitu berkualitas, praktis, dan terjangkau. Dengan standar ini, setiap produk Lemonilo dipastikan bebas dari 100+ bahan yang dilarang Lemonilo.

B. Profil Perusahaan



Gambar IV.1 Logo Lemonilo

Nama perusahaan : PT Lemonilo Indonesia Sehat

Industri : Makanan

Didirikan : 1 Oktober 2016

Pendiri : Shinta Nurfauzia (CEO sekaligus pendiri)

Ronald Wijaya (Co-CEO)

Johannes Ardiant (Chief Product & Technology)

Visi dan misi : Membuat produk sehat dengan harga terjangkau

Membuat gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja

Nomor BPOM : 231531111141 (19-08-2024)
Produk : Mie instan, kecap bumbu, makanan ringan, dll.
Tagline : #kitasehatkitahebat
Kantor pusat : Unifam Tower Unit 2FG, Jln. Panjang Blok A3
No.1, kedoya utara, jakarta barat, indonesia.
Situs : lemonilo.com
Kontak : (+62) 21 4020 0788
(+62) 811 9301 800
Media Sosial (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter) : @Lemonilo

C. Kelebihan Mie Instan Lemonilo

Pada tahun 2017 Lemonilo hadir dengan memberikan sebuah pilihan mie yang sehat dan lebih nyaman dikonsumsi masyarakat Indonesia, yaitu mie instan Lemonilo. Kelebihan dari mie instan Lemonilo yaitu :

1. Dibuat tanpa proses penggorengan

Umumnya mie instan dihasilkan melalui proses penggorengan dengan suhu mencapai 140-150°C agar mie tersebut kering, kaku dan awet. Sedangkan proses pembuatan mie instan Lemonilo dengan menggunakan oven yang nantinya akan dipanggang.

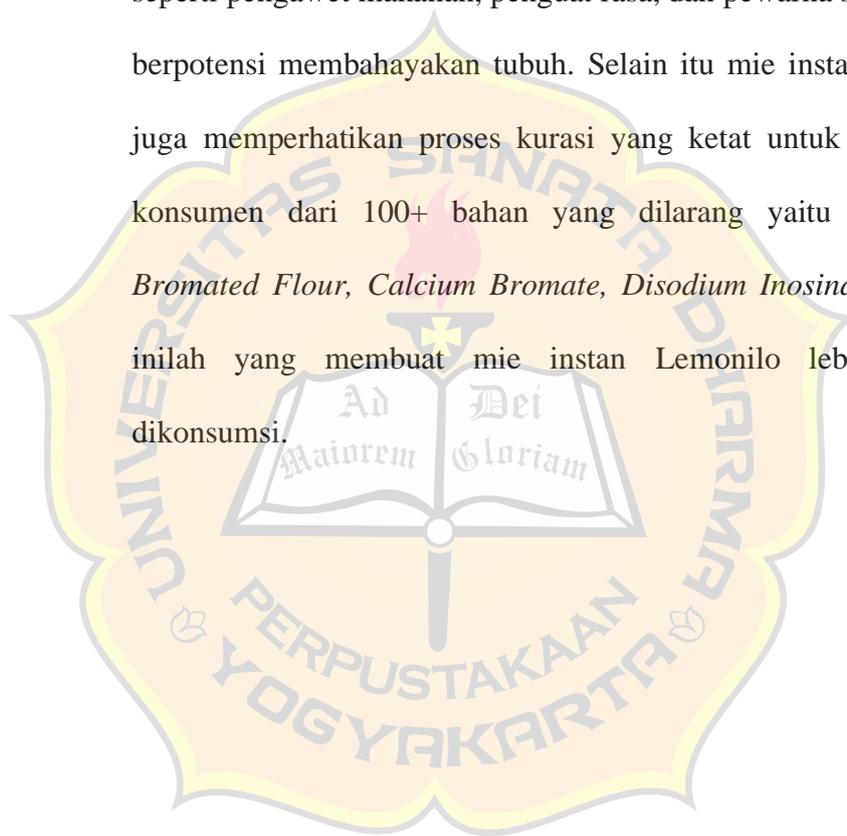
2. Mengandung saripati sayuran

Mie instan Lemonilo mengandung bahan-bahan dari alam yaitu saripati bayam, kunyit dan daun bawang. Penggunaan bahan ini

menyebabkan mie instan Lemonilo memiliki jangka waktu kadaluarsa yang singkat dibanding mie instan lainnya yaitu 7 bulan sejak masa produksi.

3. Tanpa bahan pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetis (3P)

Mie instan Lemonilo tidak menggunakan bahan-bahan tambahan seperti pengawet makanan, penguat rasa, dan pewarna sintetis yang berpotensi membahayakan tubuh. Selain itu mie instan Lemonilo juga memperhatikan proses kurasi yang ketat untuk melindungi konsumen dari 100+ bahan yang dilarang yaitu *Aspartame*, *Bromated Flour*, *Calcium Bromate*, *Disodium Inosinate*, dll. Hal inilah yang membuat mie instan Lemonilo lebih nyaman dikonsumsi.



D. Komposisi Mie Instan Lemonilo

Tabel IV.1
Varian Rasa Dan Komposisi Mie Instan Lemonilo

Varian Rasa	Bahan Pembuat							Informasi Nilai Gizi	
	Mie	Bumbu	Bubuk Cabai	Minyak Bawang	Kecap Manis	Minyak Kari	Minyak Rendang		
Mie goreng	Tepung terigu, tepung mocaf, garam, saripati bayam (0,04%), klorofil, penstabil gum arab, pengembang natrium karbonat	Gula, garam, bubuk bawang putih, bubuk bawang bombai, kaldu ayam.	Bubuk cabai	Minyak nabati dan minyak bawang merah	Air, gula, kedelai hitam	-	-	Mengandung tepung terigu dan kedelai hitam	Kalori = 283 kkal Lemak = 4g Natrium = 596mg Protein = 49g, karbohidrat Serat pangan =3g Gula = 1g Kalsium = 4%
Mie kuah ayam bawang	Tepung terigu, mocaf, daun bawang, seledri, garam, penstabil gum arab, penegmbang natrium karbonat	Gula, garam, bubuk ayam, bawang putih, ekstrak ragi, seledri, daun bawang	Bubuk cabai	Minyak nabati dan minyak bawang merah	-	-	-	Mengandung tepung terigu	Kalori = 267 kkal Lemak = 4g Lemak jenuh =2g Natrium = 948 mg Protein = 9g, karbohidrat total= 49g Serat pangan = 3g Gula =1g Kalsium =4%

Varian	Bahan Pembuat								Informasih Nilai Gizi	
	Rasa	Mie	Bumbu	Bubuk	Minyak	Kecap	Minyak	Minyak		Informasi
				Cabai	Bawang	Manis	Kari	Rendang		Alergen
Mie kuah kari ayam	Tepung terigu, tepung mocaf, kunyit bubuk, penstabil gum arab, pengembang natrium hidrogen karbohidrat	Gula, garam, ketumbar, bawang putih bubuk, bubuk ayam, kunyit, bubuk lada putih	Bubuk cabai	-	-	-	Minyak nabati, bawang merah, bawang putih, kunyit, daun salam, ketumbar, jinten	-	Mengandung tepung terigu	Kalori = 270 kkal Lemak = 5g Lemak jenuh = 2g Natrium = 1036mg Protein = 8g Karbohidrat = 69g Serat pangan = 9g Gula = 1g Kalsium = 4%
Mie instan konjak	Glukosa, tepung konjak, tepung tapioka, bubuk bayam, pewarna alami klorofil tembaga kompleks cl 75815	Garam, gula, bubuk bawang putih, bubuk bawang bombai, kaldu ayam,	Bubuk cabai	Minyak nabati, bawang merah	Gula, air, garam, kedelai hitam	-	-	-	Mengandung tepung terigu dan kedelai hitam	Kalori = 130 kkal Lemak = 35gr Gula = 2 gr Sodium = 135 mg

Varian Rasa	Bahan Pembuat							Informasi Alergen	Informasi Nilai Gizi
	Mie	Bumbu	Bubuk Cabai	Minyak Bawang	Kecap Manis	Minyak Kari	Minyak Rendang		
Mie pedas korea	Tepung terigu, air, tepung mocaf, garam, bubuk ayam, pewarna alami klorofil kompleks cl penstabil nabati gum arab, pengembang natrium karbonat	Minyak nabati, gula, bawang putih, bawang bombai, kecap manis, cabai, air, garam, minyak wijen, lada putih	-	-	-	-	-	Mengandung tepung terigu dan kedelai hitam	Kalori = 300 kkal Lemak = 4,5g Karbohidrat = 57g Protein = 9g Serat = 2g Gula = 4g
Mie instan rasa rendang	Tepung terigu, tepung mocaf, garam, saripati bayam, pewarna alami klorofil kompleks cl 75815, pewarna nabati gum arab, pengembang natrium karbonat	Gula, garam, daging sapi bubuk, ekstrak ragi, penstabil kalium klorida, maltodekstrin, bubuk ketumbar, perik bawang putih, perisa santan,	Bubuk cabai,		Gula, air garam, kedelai hitam		Minyak nabati, bawang merah, daun salam, ketumbar, perisa alami paprika, oleoresin, jinten, kunyit,	Mengandung tepung terigu dan kedelai hitam	Kalori = 290 kkal Lemak = 5g Karbohidrat = 54g Protein = 8g Serat = 3g Gula = 3g

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrument

Uji instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas menggunakan aplikasi SPSS

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

a. Variabel sikap terhadap media sosial (X_1)

Tabel V.1
Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Media Sosial (X_1)

Item Pertanyaan	r_{tabel} (5%)	r_{hitung}	Keterangan
1	0,1386	0,900	Valid
2	0,1386	0,878	Valid
3	0,1386	0,884	Valid

Sumber: (hasil data primer yang diolah, 2023)

Valid artinya Tabel V.1 menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap media sosial (X_1) memiliki nilai uji validitas valid, karena kuesioner dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini r_{tabel} sebesar 0,138 dan dari tabel di atas semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

- b. Variabel sikap terhadap *word of mouth* (X_2)

TABEL V.2
Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap *Word Of Mouth* (X_2)

Item Pertanyaan	r_{tabel} (5%)	r_{hitung}	Keterangan
1	0,1386	0,884	Valid
2	0,1386	0,889	Valid
3	0,1386	0,888	Valid

Sumber: (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.2 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *word of mouth* (X_2) memiliki nilai uji validitas yang valid, karena kuesioner dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini nilai r_{tabel} sebesar 0,138 dan dari semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} .

- c. Variabel sikap terhadap iklan (X_3)

Tabel V.3
Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Iklan (X_3)

Item Pertanyaan	r_{tabel} (5%)	r_{hitung}	Keterangan
1	0,138	0,843	Valid
2	0,138	0,870	Valid
3	0,138	0,887	Valid
4	0,138	0,807	Valid

Sumber: (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.3 menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan (X_3) memiliki nilai uji validitas valid, karena kuesioner dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini nilai r_{tabel} sebesar 0,1386 dan semua item pertanyaan dinyatakan valid karena melebihi nilai r_{tabel} .

d. Variabel minat beli ulang (Y)

TABEL V.4
Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item Pertanyaan	$r_{\text{tabel}} (5\%)$	r_{hitung}	Keterangan
1	0,1386	0,886	Valid
2	0,1386	0,905	Valid
3	0,1386	0,880	Valid
4	0,1386	0,842	Valid

Sumber: (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.4 menunjukkan bahwa minat beli ulang (Y) memiliki nilai uji validitas valid, karena kuesioner dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini nilai r_{tabel} sebesar 0,1386 dan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel V.5
**Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X₁), Word Of Mouth (X₂),
 Iklan (X₃) Dan Minat Beli Ulang (Y)**

Variabel	Jumlah	R	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Sikap terhadap media sosial	3	0,6	0,865	Reliabel
Sikap terhadap <i>word of mouth</i>	3	0,6	0,864	Reliabel
Sikap terhadap iklan	4	0,6	0,874	Reliabel
Minat beli ulang	4	0,6	0,893	Reliabel

Sumber: (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.5 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas pada setiap variabel yaitu sikap terhadap media sosial (X₁) dengan nilai 0,865. Sikap terhadap *word of mouth*(X₂) dengan nilai 0,864. Sikap terhadap iklan (X₃) dengan nilai 0,874. minat beli ulang (Y) dengan nilai 0,893. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima atau reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah pengelompokan responden mengenai data diri dari responden. Dengan deskripsi responden tersebut maka peneliti dapat mengklasifikasikan responden menjadi beberapa bagian. Dalam penelitian ini responden yang diperoleh peneliti adalah 140

responden dan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini bagi menjadi dua kelompok yaitu seperti pada tabel berikut:

Tabel V.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	26,4 %
Perempuan	103	73,6 %
Total	140	100%

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel V.6 dari 140 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 103 (73,6 %) responden dan yang berjenis kelamin laki-laki 37 (26%) responden.

b. Usia Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan rentang usia 15 tahun sampai lebih dari 50 tahun seperti pada tabel berikut:

Tabel V.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
15 - 25 tahun	104	74%
26 - 35 tahun	31	22,1%
36 - 50 tahun	1	0,7 %
> 50 tahun	4	2,9 %
Total	140	100%

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel V.7 dapat dijelaskan bahwa mayoritas dari responden adalah berusia 15 - 25 tahun dengan jumlah 104 (74%) responden, usia 26 - 35 tahun berjumlah 31 (22%) responden, usia 36 - 50 tahun dengan jumlah 1 (0,7%) responden, dan berusia > 50 tahun dengan jumlah 4 (2,9%) responden.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa kelompok yaitu:

Tabel V.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	87	62,1 %
Pegawai negeri	6	4,3 %
Karyawan swasta	22	15,7%
Pengusaha	4	2,9 %
Dokter/perawat	1	0,7%
Ibu rumah tangga	3	2,1 %
Lain-lain (seniman, buruh, dll)	17	12,1 %
Total	140	100%

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel V.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dengan jumlah 84 (62%) responden, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan jumlah 22 (15%) responden, responden yang berprofesi sebagai lain-lain (seniman, buruh,dll) berjumlah 17 (12%) responden, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 6 (4,3%) responden. Responden yang berprofesi sebagai pengusaha berjumlah 4 (2,9%) responden. Responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 3 (2,1%). Responden berprofesi sebagai dokter/perawat berjumlah 1 (0,7%).

d. Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

Tabel V.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
Rp < 500.000	60	42,9%
Rp 500.000 - 1.500.000	59	42%
Rp 1.500.001 - 3.500.000	17	12%
Rp 3.500.001 - 5.000.000	2	1,4%
> 5.000.000	2	1,4%
Jumlah	140	100%

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel V.9 dapat diketahui bahwa dari 140 responden sebagian besar memiliki pendapatan < Rp500.000 berjumlah 60 (42%) responden, pendapatan Rp500.000 - 1.500.000 berjumlah 59 (42,1) responden, pendapatan Rp1.500.001 - 3.500.000 berjumlah 17 (12,1%) responden, pendapatan Rp3.500.001 - 5.000.000 berjumlah 2 (1,4%) responden, pendapatan > Rp5.000.000 berjumlah 2 (1,4%) responden.

2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskripsi merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan perhitungan data yang ada, skala yang digunakan yaitu Likert 1-5, maka interval kelas dirumuskan dengan range sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Kelas interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rentang skala 0,8 maka skor pada media sosial, *word of mouth*, iklan, dan minat beli ulang dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan tabel berikut:

Tabel V.10
Skala Data Variabel

Skala Pengukuran	Sikap Terhadap Media Sosial	Sikap Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	Sikap Terhadap Iklan	Siakp Terhadap Minat Beli Ulang
1,00 -1,80	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Kurang baik	Kurang baik	Kurang baik	Rendah
1,61 – 3,40	Netral	Netral	Netral	Cukup
3,41 -4,20	Baik	Baik	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Semakin baik	Semakin baik	Semakin baik	Semakin tinggi

a. Sikap Terhadap Media Sosial

Tabel V.11
Variabel Sikap Terhadap Media Sosial

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Media sosial Lemonilo mengunggah konten yang muda dipahami	4,31	Semakin baik
2	Media sosial Lemonilo mengunggah gambar dan tulisan yang informatif	4,37	Semakin baik
3	Media sosial Lemonilo terus membangun hubungan yang intens dengan konsumen	4,30	Semakin baik
Total rata-rata		4,32	Semakin baik

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.11 menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap terhadap media sosial sebesar 4,32 dan terletak pada rentang 4,21 hingga 5 yang artinya sikap konsumen terhadap media sosial dinilai semakin baik.

b. Sikap Terhadap *Word Of Mouth*

Tabel V.12
Variabel Sikap Terhadap *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Saya mempercayai pembicaraan tentang Lemonilo	4,12	Baik
2	Saya memperhatikan pendapat orang lain tentang Lemonilo	4,26	Semakin baik
4	Saya memikirkan pendapat orang lain tentang Lemonilo	4,25	Semakin baik
Total rata-rata		4,21	Semakin baik

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.12 menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap terhadap *word of mouth* 4,21 dan terletak pada rentang 4,21 hingga 5 yang artinya sikap konsumen terhadap *word of mouth* dinilai semakin baik.

c. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Tabel V.13
Variabel Sikap Terhadap Iklan

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Saya mendukung iklan Lemonilo	4,27	Semakin baik
2	Saya percaya dengan iklan Lemonilo	4,26	Semakin baik
3	Iklan Lemonilo sangat kredibel	4,10	Baik
4	Saya menyukai iklan Lemonilo	4,35	Semakin baik
Total rata-rata		4,25	Semakin baik

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.13 menunjukkan bahwa skor rata-rata sikap terhadap iklan sebesar 4,25 dan terletak pada rentang 4,21 hingga 5 yang berarti sikap konsumen terhadap iklan dinilai semakin baik.

d. Minat Beli Ulang

Tabel V.14
Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Rata-rata skor	Kategori
1	Saya ingin melakukan pembelian kembali Lemonilo di masa yang akan datang	4,40	Semakin tinggi
2	Saya akan merekomendasikan Lemonilo kepada keluarga saya	4,33	Semakin tinggi
3	Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Lemonilo	4,39	Semakin tinggi
4	Saya akan menjadikan Lemonilo sebagai pilihan utama	4,15	Cukup
Total rata rata		4,31	Semakin tinggi

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Tabel V.14 menunjukkan bahwa skor rata-rata minat beli ulang sebesar 4,31 dan terletak pada rentang 4,21 hingga 5 yang berarti minat beli ulang konsumen dinilai semakin tinggi.

C. Uji Asumsi Klasik

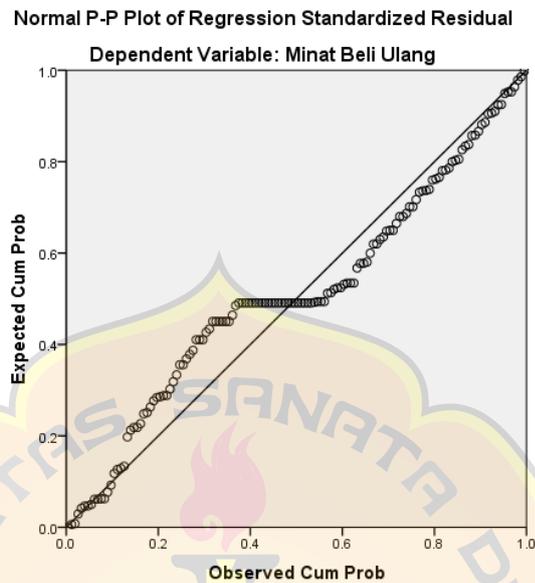
Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui apakah data yang dipakai telah bebas dari masalah normalitas, multikolinieitas, dan heterokedaktisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Jika membentuk satu garis

lurus diagonal maka dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini hasil dalam penelitian ini.

a. *Normal P-P Plot Of Regression*



Sumber: (hasil pengolahan data primer,2023)

Gambar V.1
Grafik Uji Normalitas

Gambar V.1 menjelaskan bahwa distribusi titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Gambar ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas penelian. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 maka nilai tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas penelitian. Jika VIF diatas 10 maka terdapat korelasi yang tinggi

antara variabel bebas penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolonieritas:

Tabel V.15
Hasil Uji Multikolinearitas

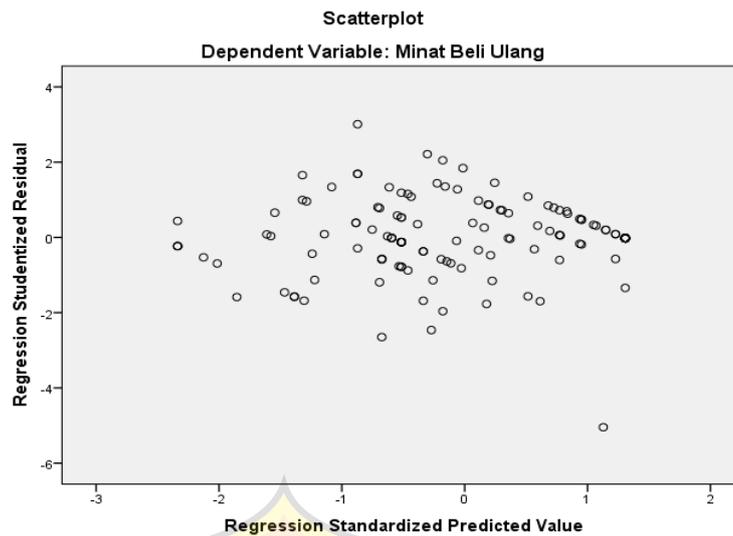
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	.815	1.026		.795	.428		
Media Sosial	.613	.097	.450	6.333	.000	.495	2.020
Word Of Mouth	.167	.106	.126	1.582	.116	.392	2.549
Iklan	.376	.073	.353	5.144	.000	.533	1.877

Sumber: (hasi data primer yang diolah olahan,2023)

Tabel V.15 menjelaskan bahwa variabel sikap terhadap media sosial memiliki nilai VIF 2,020. Variabel sikap terhadap *word of mouth* memiliki nilai VIF 2,549. Variabel sikap terhadap iklan memiliki nilai VIF 1,877. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (independent) dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dengan melihat *scatterplot*.



Sumber: (hasil data primer yang diolah, 2023)

Gambar V.2

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Gambar V.2 menjelaskan bahawa setiap titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent atau bebas terhadap variabel dependen. Berikut adalah analisis linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel V.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Sikap Terhadap
Media Sosial (X₁), Word Of Mouth (X₂), Iklan (X₃) Pada Minat Beli
Ulang (Y)

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	.815	
1 Media Sosial	.613	
Word Of Mouth	.167	
Iklan	.376	

Sumber : (hasil data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,815 + 0,613X_1 + 0,167X_2 + 0,376X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

X₁ = Sikap konsumen terhadap media sosial

X₂ = Sikap konsumen terhadap *word of mouth*

X₃ = Sikap konsumen terhadap iklan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel sikap terhadap media sosial sebesar 0,613 bernilai positif yang menggambarkan pengaruh positif dari variabel sikap terhadap media sosial (X₁) pada minat beli ulang (Y), yaitu jika sikap terhadap media sosial meningkat maka minat beli ulang mie instan Lemonilo juga akan meningkat.

2. Koefisien regresi variabel sikap terhadap *word of mouth* sebesar 0,167 bernilai positif yang menggambarkan pengaruh positif dari variabel sikap terhadap *word of mouth* (X_2) pada minat beli ulang (Y), yaitu jika sikap terhadap *word of mouth* meningkat maka minat beli ulang mie instan Lemonilo juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel sikap terhadap iklan sebesar 0,376 bernilai positif yang menggambarkan pengaruh positif dari variabel sikap terhadap iklan (X_3) pada minat beli ulang (Y), yaitu jika sikap terhadap iklan meningkat maka minat beli ulang mie instan Lemonilo juga akan meningkat.

E. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t adalah jika $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $p\text{-value} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima H_a ditolak.

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 : 136) = 1,977$$

Tabel V.17

Hasil Uji t Variabel Sikap Terhadap Media Sosial (X₁), Word Of Mouth (X₂), Iklan (X₃) Pada Minat Beli Ulang (Y)

Model	t	Sig.
1		
(Constant)	.795	.428
Media Sosial	6.333	.000
Word Of Mouth	1.582	.116
Iklan	5.144	.000

Sumber: (hasil data primer yang diolah,2023)

Tabel V.18 menunjukkan bahwa sikap terhadap media sosial (X₁) dengan t_{hitung} sebesar 6,333 sikap terhadap *word of mouth* (X₂) dengan t_{hitung} sebesar 1,582, dan sikap terhadap iklan (X₃) dengan t_{hitung} sebesar 5,144.

1. Kesimpulan

a. Sikap terhadap media sosial (X₁)

H₀ ditolak H_a diterima, artinya sikap terhadap media sosial berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai t_{hitung} pada variabel sikap terhadap media social sebesar 6,333 lebih besar dari t_{table} yaitu sebesar 1,977. Nilai signifikan pada variable sikap terhadap media social adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang diartikan bahwa variable sikap terhadap media social berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

b. Sikap terhadap *word of mouth* (X_2)

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya sikap terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai t_{hitung} pada variable sikap terhadap *word of mouth* sebesar 1,582 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,977. Nilai signifikansi pada variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0.116 lebih besar dari 0.05 yang dapat diartikan bahwa variable sikap terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

c. Sikap terhadap iklan (X_3)

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{hitung} sebesar 5.144 lebih besar dari t_{table} 1.977. nilai signifikansi pada variabel sikap terhadap iklan 0.000 lebih kecil dari 0,05 yang diartikan bahwa variable iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

F. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui *minat beli ulang mie instan Lemonilo dan faktor yang mempengaruhinya*. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi mie instan Lemonilo dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan berusia 15 tahun keatas. Peneliti juga

menentukan beberapa kriteria responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Dari kriteria tersebut didapatkan hasil bahwa sebagian besar masyarakat yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo berjenis kelamin perempuan dengan persentase 73,6% sedangkan jenis kelamin laki-laki 26%. Karakteristik responden berdasarkan usia yang mayoritas berusia 15-25 tahun dengan persentase 74%. Menurut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase mencapai 62%. Karakteristik berdasarkan pendapatan responden menyatakan bahwa sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 dengan persentase mencapai 42,9%.

1. Sikap terhadap media sosial berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan sikap terhadap media sosial berpengaruh positif pada minat beli ulang. Artinya semakin baik sikap terhadap media social maka minat beli ulang akan semakin tinggi. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen memperhatikan media sosial untuk memutuskan membeli mie instan Lemonilo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al* (2019), yang mana penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan media social dan efektifitas iklan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *brand awareness*.

2. Sikap terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. Artinya jika sikap terhadap *word of mouth* baik maka minat beli ulang tidak berubah. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilawati (2019), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso.

3. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo. Artinya semakin baik sikap terhadap iklan maka minat beli ulang akan semakin tinggi. Iklan dapat berpengaruh besar dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk salah satunya adalah mie instan Lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praja (2022), yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “minat beli ulang mie instan Lemonilo dan faktor yang mempengaruhinya” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap terhadap media sosial berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo
2. Sikap terhadap *word of mouth* tidak berpengaruh pada minat beli ulang mie instan Lemonilo
3. Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli ulang mie instan Lemonilo

B. Implikasi Manajerian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disebutkan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, sikap terhadap media sosial menunjukkan bahwa, sikap terhadap media sosial berpengaruh positif pada minat beli ulang. Jika dilihat dari pernyataan “media sosial Lemonilo terus membangun hubungan yang

intens dengan konsumen ” memiliki skor terendah dengan nilai 4,30. Dalam hal ini, peneliti akan memberikan saran bagi PT.Lemonilo Indonesia yaitu rutin melakukan berbagai aktivitas misalnya meminta saran di google dengan memberikan bintang atau dengan melakukan *liveshopping* di media sosial seperti tiktok dan instagram karena hal ini para audiens akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk-produk Lemonilo. Pada akhirnya, mereka akan terus mengulang pembelian, bahkan di kanal lain.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada minat beli ulang. Jika dilihat dari item pernyataan “ iklan Lemonilo sangat kredibel” yang memiliki nilai skor terendah dibandingkan item pernyataan yang lain. Dalam hal ini, peneliti dapat memberi saran bagi perusahaan PT. Lemonilo adalah dengan memberikan buktinya misalnya dengan menampilkan bukti misalnya kualitas foto dan video yang baik, sering memperbarui unggahan, *contact person* yang jelas, serta respon yang baik saat *customer* bertanya bisa juga dengan memperlihatkan ulasan, data statistik, sertifikat dan penghargaan yang pernah diraih, atau dengan memberikan jaminan dan garansi kepada konsumen apabila tidak puas dengan produk yang ditawarkan.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan antara lain peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini, yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang mie instan Lemonilo, seperti pengaruh harga, kualitas merek, kepercayaan dll, yang nantinya akan mengembangkan penelitian ini .

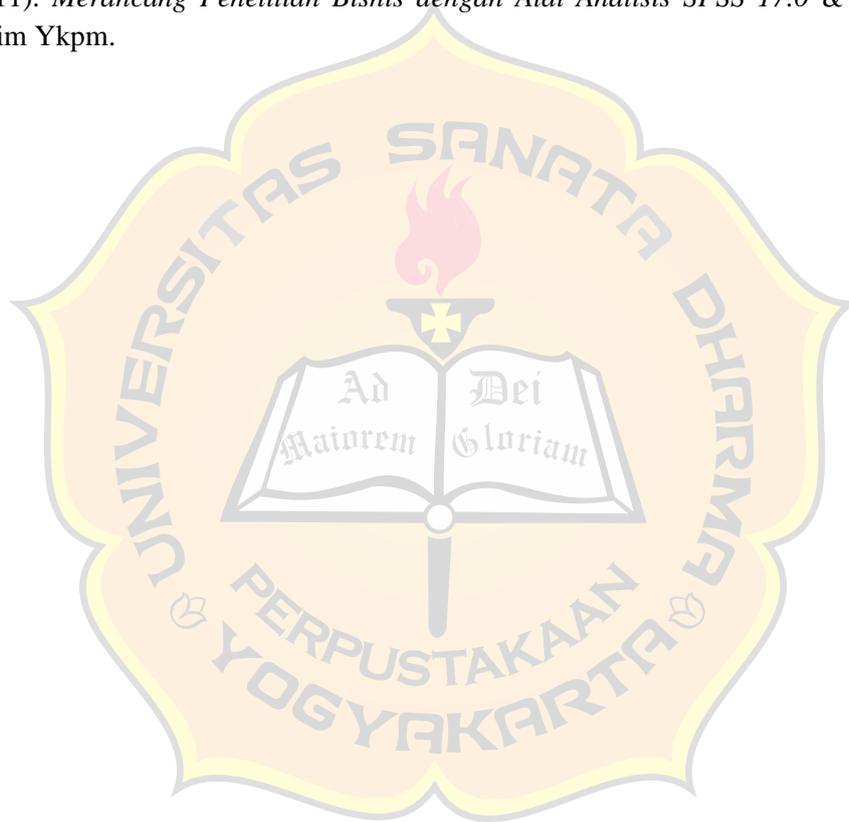


DAFTAR REFRENSI

- Alessandrina, D. (2022, July 14). Intip Strategi Lemonilo Bangun Engagement dengan Konsumen. www.marketeers.com.
<https://www.marketeers.com/intip-strategi-lemonilo-bangun-engagement-dengan-konsumen/>
- Andriarsi, MK (2020, 11 September). Pandemi Membuat Kesadaran Pola Hidup Sehat Meningkatkan. *Katadata*.
<https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5f5b532185fa5/pandemi-membuat-kesadaran-pola-hidup-sehat-meningkat>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1).
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia*. Retrieved October 2, 2022, from
<https://sireka.pom.go.id/download/information/32/Etika%20Pariwisata%20Indonesia%20Tahun%202014>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., Faiz, M., Hak, A., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004. <http://www.econjournals.com>
- Hadijah, S. (2021, 16 Januari). Peluang Bisnis dari Tren Gaya Hidup Sehat . *Cermati.com*.
<https://www.cermati.com/artikel/peluang-bisnis-dari-tren-gaya-hidup-sehat>
- Heru, O., Rokhmawati, N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. 11(1).
<http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Hair J.F., et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Instant Noodle Association. (2017). *Global Demand for Instant Noodles*.
<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/>
- Kompas. (2022, 29 Agustus). 7 Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia - Kompas. *Kompas*. <https://kompas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>
- Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). *The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable* (Vol. 6, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And

- Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Nilawati, W. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)* (Vol. 9, Issue 1). Juni Hal.
- Nugraha, Ajie F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 22(1), 3.
www.asiapr.net/2010
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*.
<https://apjii.or.id/>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 31–41.
- Priherdityo, E. (2016, 8 September). Survei: Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat. *Gaya Hidup* . <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklandan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Belikonsumen(Studipada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 04(01).
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36.
<https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>
- Sari, GG, & Gusti, GE (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth In Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi* , 5 (1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (07 ed.). Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (02 ed.). Indeks Gramedia.
- Setiawan, Daryanto. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on Culture Daryanto Setiawan. *SIMBOLIKA*, 4(1).
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika>
- Septrizola, W., & Nofriyanti, M. (2018). Pengaruh iklan dan harga terhadap brand equity sepatu nike. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 49–56.
<https://doi.org/10.2403/jkmb.10882300>
- Shan, G., Yee, C., & Ji, G. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Nilai Pelanggan dan Aksesibilitas terhadap Niat Berkunjung ke Teluk Haizhou di Tiongkok. *Jurnal Kemajuan Dan Praktek Pemasaran*, 2(1), 26–37.
- Siregar, C. J. P., & Wikarsa, S. (2010). *Teknologi Farmasi Sediaan Tablet Dasar-Dasar Praktis* (II). Penerbit Buku Kedokteran EGC.

- Siwi, A., Utami, F., & Baiti, N. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja*. 18(2), 2018–2027. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2008). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Imageterhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversedi Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 6(4).
- Ully, SR (2022). Lemonilo, Pionir Makanan Sehat india Raih Pendanaan dari Sequoia Capital India. *Lemonilo* . <https://www.lemonilo.com/blog/lemonilo-pionir-makanan-sehat-indonesia-raih-pendanaan-dari-sequoia-capital-india>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius, Ed.). Klik Media.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Stim Ykpm.



LAMPIRAN I

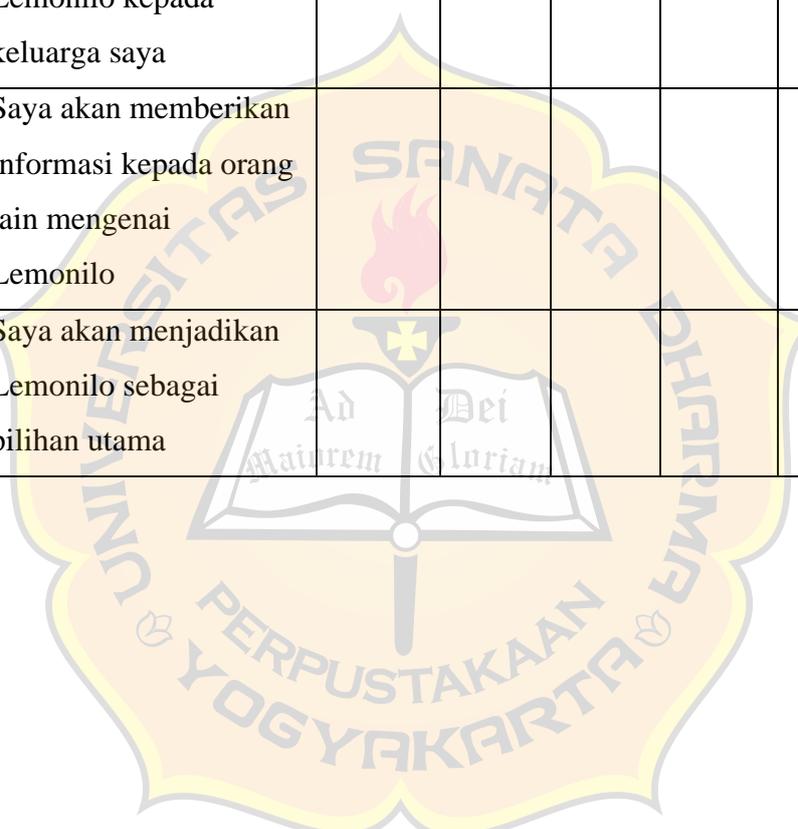
KUESONER



KUESIONER PENELITIAN

Variabel	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Sikap terhadap media sosial	Media sosial Lemonilo mengunggah konten yang muda dipahami					
	Media sosial Lemonilo mengunggah gambar dan tulisan yang informatif					
	Media sosial Lemonilo terus membangun hubungan yang intens dengan konsumen					
Sikap terhadap <i>word of mouth</i>	Saya mempercayai pembicaraan tentang Lemonilo					
	Saya memperhatikan pendapat orang lain tentang Lemonilo					
	Saya memikirkan pendapat orang lain tentang Lemonilo					
Sikap terhadap iklan	Saya mendukung iklan Lemonilo					
	Saya percaya dengan iklan Lemonilo					
	Iklan Lemonilo sangat kredibel					

	Saya menyukai iklan Lemonilo					
Minat beli ulang	Saya ingin melakukan pembelian kembali Lemonilo di masa yang akan datang					
	Saya akan merekomendasikan Lemonilo kepada keluarga saya					
	Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai Lemonilo					
	Saya akan menjadikan Lemonilo sebagai pilihan utama					



LAMPIRAN II

OLAH DATA



A. Tabel Tabulasi

1. Sikap Terhadap Media Sosial

Sikap Terhadap Media Sosial			Total	Rata-Rata
P1	P2	P3		
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3,666667
5	5	5	15	5
4	4	5	14	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	3	4	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	3	11	3,666667
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4,666667
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	3	4	11	3,666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,333333

4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	4	3	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3,333333
4	4	3	11	3,666667
4	4	3	11	3,666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
4	4	3	11	3,666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
4	4	3	11	3,666667
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4,333333
5	5	4	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
2	3	3	8	2,666667
4	4	4	12	4

5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	5	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3,666667
3	3	4	10	3,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4,666667
4	5	3	12	4
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
4	4	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4,666667
5	5	3	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,333333
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4,333333
4	3	4	11	3,666667
3	3	3	9	3

4	5	5	14	4,666667
4	5	4	13	4,333333
4	3	4	11	3,666667
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
3	5	4	12	4
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3,666667
5	3	5	13	4,333333
4	3	5	12	4
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	3	5	11	3,666667
604	612	602	1825	598
4,31	4,37	4,30	13,035	4,328571

2. Sikap Terhadap *word of mouth*

Sikap Terhadap <i>word of mouth</i>			Total	Rata-rata
P4	P5	P6		
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4,333333
3	3	3	9	3
4	4	5	13	4,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	4	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
4	4	5	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	4	4	12	4

4	4	4	12	4
3	4	3	10	3,333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3,666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
2	3	3	8	2,666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4,333333
5	4	4	13	4,333333
3	3	3	9	3
3	4	4	11	3,666667
3	3	4	10	3,333333
3	4	2	9	3
4	5	5	14	4,666667

3	4	4	11	3,666667
3	4	3	10	3,333333
4	3	3	10	3,333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
3	4	4	11	3,666667
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	4	3	10	3,333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	3	4	10	3,333333
4	3	4	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	4	14	4,666667
4	3	4	11	3,666667
3	4	4	11	3,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3,666667
4	3	3	10	3,333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
3	5	5	13	4,333333
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	3	4	11	3,666667
4	3	3	10	3,333333
3	3	3	9	3

4	4	4	12	4
4	4	5	13	4,333333
5	4	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4,666667
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4,666667
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4,333333
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
4	4	3	11	3,666667
3	3	3	9	3
5	5	4	14	4,666667
4	3	3	10	3,333333
4	4	5	13	4,333333
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3,333333
3	5	4	12	4
3	3	4	10	3,333333
4	4	4	12	4
3	5	3	11	3,666667
4	3	5	12	4
4	4	4	12	4
5	5	3	13	4,333333
4	4	4	12	4
3	3	5	11	3,666667
578	597	595	1770	586,3333
4,136691	4,273381	4,244604	12,65468	4,21822

3. Sikap Terhadap Iklan

Sikap Terhadap Iklan				Total	Rata-Rata
P7	P8	P9	P10		
4	5	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	3	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75

5	5	5	5	20	5
5	4	5	4	18	4,5
4	5	5	4	18	4,5
4	5	5	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	3	3	14	3,5
3	3	3	3	12	3
4	4	3	3	14	3,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	5	17	4,25
4	5	3	3	15	3,75
5	5	4	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75
3	3	3	4	13	3,25
5	5	5	5	20	5
4	4	3	3	14	3,5
3	3	4	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	3	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
3	3	3	2	11	2,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	3	4	16	4

3	3	3	3	12	3
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	3	3	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4,75
4	5	4	4	17	4,25
3	4	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
5	4	4	5	18	4,5
3	4	3	5	15	3,75
4	3	3	5	15	3,75
4	3	3	5	15	3,75
4	4	4	5	17	4,25
3	3	3	5	14	3,5
4	4	3	5	16	4
4	3	3	4	14	3,5
4	4	4	5	17	4,25
4	4	3	4	15	3,75
3	5	3	5	16	4
3	4	4	4	15	3,75
4	3	3	4	14	3,5
4	5	4	4	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	5	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
5	4	3	4	16	4
5	4	4	4	17	4,25
5	4	3	4	16	4
4	3	3	4	14	3,5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
4	5	4	5	18	4,5
3	3	4	4	14	3,5

5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
3	5	4	3	15	3,75
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4,75
3	5	3	5	16	4
5	4	4	3	16	4
4	4	4	5	17	4,25
5	5	3	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
5	3	3	5	16	4
599	597	575	609	2380	595
4,278571	4,264286	4,107143	4,35	17,00	4,25



4. Minat beli ulang

Minat beli ulang				Total	Rata-rata
P11	P12	P13	P14		
4	4	5	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	3	2	13	3,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	5	5	4	18	4,5
4	4	4	5	17	4,25
4	3	5	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	3	15	3,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25

5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
4	5	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	5	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
3	5	5	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	3	4	3	14	3,5
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	18	4,5
4	4	5	4	17	4,25
3	3	4	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
2	3	3	4	12	3
4	4	4	3	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	4	4	3	16	4
4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
3	3	3	2	11	2,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5

5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
4	4	3	3	14	3,5
4	4	5	4	17	4,25
3	3	4	2	12	3
4	4	4	5	17	4,25
3	4	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	3	15	3,75
5	4	4	3	16	4
4	5	5	4	18	4,5
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	3	18	4,5
5	4	5	4	18	4,5
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	4	5	3	17	4,25
5	5	5	4	19	4,75
5	5	4	4	18	4,5
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	5	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	3	4	3	14	3,5
4	4	4	3	15	3,75
4	4	3	3	14	3,5
4	3	3	3	13	3,25
5	4	5	5	19	4,75

4	4	4	4	16	4
4	3	5	5	17	4,25
3	4	5	3	15	3,75
3	3	3	3	12	3
5	4	3	5	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
5	4	3	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	3	15	3,75
5	3	5	3	16	4
616	607	615	581	2419	604,75
4,4	4,335714	4,392857	4,15	17,00	4,319643

B.

Uji Validitas

1.

Hasil uji validitas sikap terhadap media sosial

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.701**	.698**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
P2	Pearson Correlation	.701**	1	.645**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
P3	Pearson Correlation	.698**	.645**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.878**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

2. Hasil uji validitas sikap terhadap *word of mouth*

		Correlations			
		P4	P5	P6	TOTAL
P4	Pearson Correlation	1	.679**	.669**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
P5	Pearson Correlation	.679**	1	.693**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
P6	Pearson Correlation	.669**	.693**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.889**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

3. Hasil uji validitas sikap terhadap iklan

		Correlations				
		P7	P8	P9	P10	TOTAL
P7	Pearson Correlation	1	.646**	.665**	.572**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P8	Pearson Correlation	.646**	1	.733**	.584**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P9	Pearson Correlation	.665**	.733**	1	.602**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P10	Pearson Correlation	.572**	.584**	.602**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.870**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

4. Hasil uji minat beli ulang

		P11	P12	P13	P14	TOTAL
P11	Pearson Correlation	1	.770**	.709**	.577**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P12	Pearson Correlation	.770**	1	.737**	.670**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P13	Pearson Correlation	.709**	.737**	1	.643**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
P14	Pearson Correlation	.577**	.670**	.643**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.905**	.880**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

C.

Uji Reliabilitas

1. Hasil uji reabilitas sikap terhadap media sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

2. Hasil uji reabilitas sikap terhadap *word of mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

3. Hasil uji reabilitas sikap terhadap Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

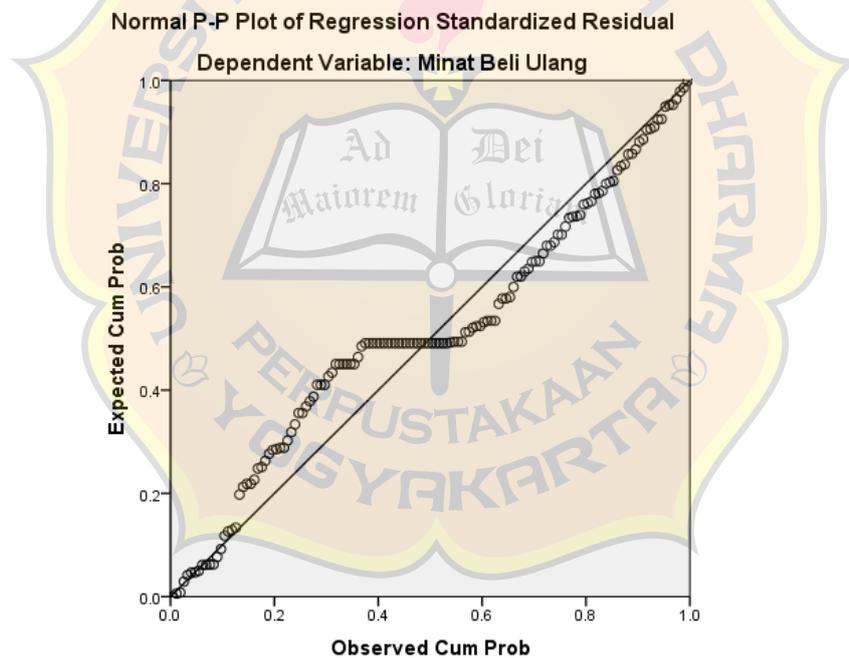
4. Hasil uji reabilitas minat beli ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

- D. Uji asumsi klasik
 1. Hasil uji normalitas

- a. *Normal P-P Plot Of Regression*



2. Uji Multikolinearitas

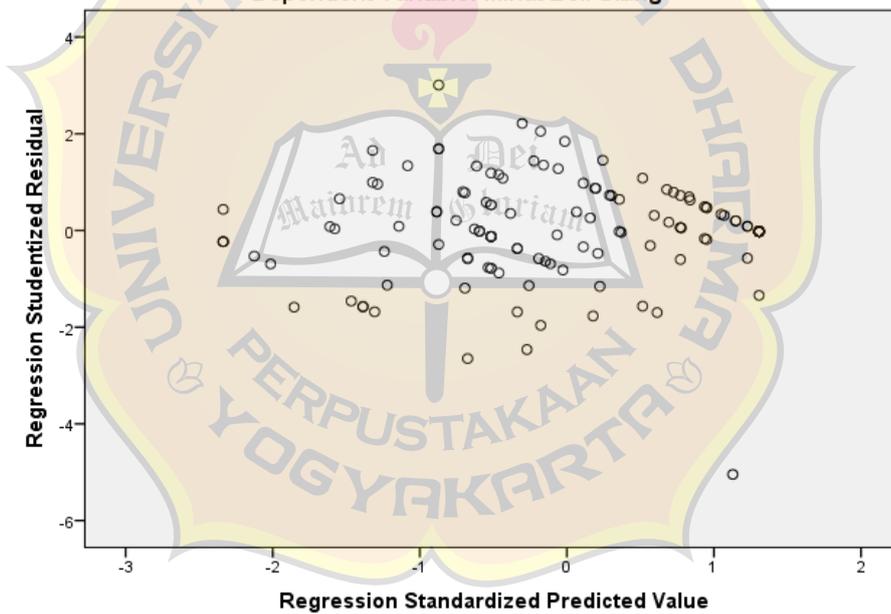
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	1.026		.795	.428		
	Media Sosial	.613	.097	.450	6.333	.000	.495	2.020
	Word Of Mouth	.167	.106	.126	1.582	.116	.392	2.549
	Iklan	.376	.073	.353	5.144	.000	.533	1.877

3.

Uji heteroskedastisits

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli Ulang



E.

Analisis regresi linear berganda

Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.815	1.026		.795	.428
Media Sosial	.613	.097	.450	6.333	.000
Word Of Mouth	.167	.106	.126	1.582	.116
Iklan	.376	.073	.353	5.144	.000

Dependent Variabel : Minat Beli Ulang

F.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.815	1.026		.795	.428
Media Sosial	.613	.097	.450	6.333	.000
Word Of Mouth	.167	.106	.126	1.582	.116
Iklan	.376	.073	.353	5.144	.000

a. Dependent variable: Minat Beli ulang