

**MENGANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEBERAGAMAN
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Andrea Danis Widiwipati

19.11.0041

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

**MENGANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEBERAGAMAN
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Andrea Danis Widiwipati

19.11.0041

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

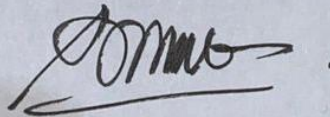
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andrea Danis Widiwipati
NIM : 19110041
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Mengalisis *Electronic Word Of Mouth*, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa
Tanggal : 7 Februari 2023

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, SE.,M.M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamakatsih, S.E.,M.B.A

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andrea Danis Widiwipati
NIM : 19110041
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Mengalisis *Electronic Word Of Mouth*, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali)

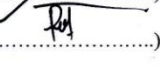
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. (.....) 
Anggota : Tri Ratna Patmikasih, S.E., M.B.A. (.....) 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, SE., M.M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**MENGANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEBERAGAMAN
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi
Pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali)**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 7 FEBRUARI 2023

Yang memberikan pernyataan



Andrea Danis Widiwipati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan
serta memperhalus perasaan”

(Tan Malaka)

”Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya
jatuh dan berhasil bangkit kembali”

(Nelson Mandela)

“Meski sering gagal, aku tidak pernah berpikir bahwa angan-anganku itu
merupakan sesuatu yang tidak mungkin. Karena jika sekali saja aku berpikir
seperti itu, maka kekuatan untukku bertahan pun akan menghilang. Jadi, tidak
peduli aku terlihat ceroboh dan bodoh, aku selalu berpikir bahwa aku pasti bisa”

(Geulbaewoo)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan yang sudah melindungi dan
menyertai saya dalam setiap nafas kehidupan, kedua orang tua tercinta yang
selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi
semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkat dan rahmatnya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Mengalisis *Electronic Word Of Mouth*, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis sadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, SE.,M.M,H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran serta bimbingan kepada penulis.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Kaprodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Jalari, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing akademik S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Bapak dan ibu dosen serta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Konsumen restoran cepat saji KFC outlet Boyolali yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian penulis.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat dan pasangan yang selalu mendampingi penulis disaat suka maupun duka serta memberi semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Boyolali,... 2023

Penulis

Andrea Danis Widiwipati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. LANDASAN TEORI.....	8
B. PENELITIAN TERDAHULU	16
C. KERANGKA PIKIR	18
D. HIPOTESIS.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. OBJEK PENELITIAN.....	22
B. JENIS DAN SUMBER DATA	22

C. POPULASI DAN SAMPEL	24
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	26
E. DEFINISI OPERASIONAL	27
F. TEKNIK ANALISA DATA	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. IDENTITAS RESPONDEN	34
B. ANALISIS DATA.....	38
C. PEMBAHASAN	48
BAB V PENUTUP.....	51
A. KESIMPULAN	51
B. SARAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Rikert.....	26
Tabel 2. Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung	38
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	39
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keberagaman Produk(KP).....	40
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	40
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	40
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	42
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	45
Tabel 17. Hasil Uji t.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Survei Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia	2
Gambar 2. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun.....	4
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	51
Lampiran 2. Tabulasi Data	60
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	69

ABSTRAK

ANDREA DANIS WIDIWIPATI 19110041, 55 Halaman, ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC OUTLET BOYOLALI), 2023.

Peningkatan jumlah restoran cepat saji di Indonesia khususnya Kabupaten Boyolali menjadi salah satu latar belakang dari penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di restoran cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) outlet Boyolali.

Objek dari penelitian ini yaitu konsumen restoran cepat saji KFC yang pernah melakukan pembelian ulang pada KFC outlet Boyolali. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuisioner secara online (data primer) dan populasi data diperoleh melalui hasil studi kepustakaan yang meliputi jurnal penelitian terdahulu, buku, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini (data sekunder). Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden berdasarkan rumus *Slovin*. Metode yang digunakan berupa *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak signifikan mempengaruhi minat beli, keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga tidak signifikan mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keberagaman Produk, Harga, Dan Minat Beli.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, dan kelangsungan hidup manusia dapat terganggu jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Banyak perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, terutama kebutuhan pangan. Salah satu upaya untuk itu adalah dengan menciptakan produk yang dapat dinikmati tanpa harus menyiapkan berbagai jenis bahan terlebih dahulu. Di Indonesia sendiri terdapat bermacam-macam jenis perusahaan pangan, mulai dari makanan tradisional hingga makanan cepat saji atau dapat disebut juga dengan *fast food*. Dikarenakan banyaknya jenis-jenis makanan di Indonesia membuat setiap perusahaan harus memiliki jiwa yang kritis dan kreatif agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan bisnis tersebut karena setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat berjalan dengan lancar seiring berjalannya waktu dan menapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut (Valoka, 2017), makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Restoran cepat saji umumnya restoran yang sudah memiliki nama secara internasional dan nasional dan diperoleh melalui sistem waralaba (Sillalahi, 2002). Terdapat

beberapa jenis restoran cepat saji di Indonesia antara lain McDonald's, KFC, Pizza Hut, dll. KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat. Pembukaan gerai pertama KFC di Indonesia terjadi pada tahun 1979 di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Perusahaan yang membawahi restoran cepat saji KFC adalah PT. Fast Food Indonesia Tbk. Menurut website kfcku.com terdapat 727 gerai restoran cepat saji KFC di Indonesia. Restoran cepat saji KFC memiliki beragam jenis menu dan harga yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih menu yang diinginkan sesuai dengan selera masing-masing. Restoran ini mempunyai slogan “jagonya ayam” dikarenakan menu utama yang ditawarkan adalah ayam goreng yang renyah dan *juicy*. Disamping itu KFC menyediakan beragam jenis menu selain ayam goreng seperti *burger*, *twisty*, *ice cream*, *spaghetti*, dll. Setiap tahun Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei tentang Top Brand Awards 2022 tentang restoran cepat saji paling populer di Indonesia terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia.



Gambar 1. Grafik Survei Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2022

Berdasarkan fenomena pada gambar 1 tercatat KFC memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya, yakni 27,2% yang membuktikan bahwa hingga saat ini KFC merupakan restoran cepat saji yang menjadi favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena pada gambar 1 peneliti ingin mengambil subjek penelitian tentang restoran cepat saji KFC outlet Boyolali. KFC outlet Boyolali merupakan salah satu anak cabang dan satu-satunya outlet yang baru saja buka di Boyolali pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Kates, Pulisen, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. KFC merupakan satu-satunya restoran cepat saji menurut *Top Brand Index* yang ada di Boyolali. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa variabel yang dapat mempengaruhinya salah satunya yaitu faktor minat beli.

Variabel pertama dalam penelitian Restoran cepat saji KFC berdasarkan gambar 1 yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2017). *Electronic word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang paling kuat (Cheung & Thadani, 2012) dikarenakan penduduk Indonesia menghabiskan waktu yang sangat lama untuk berselancar di Internet. Dibuktikan dengan laporan penggunaan internet pertahun yang ada pada gambar 2. Menurut (Erkan & Evans, 2016) percakapan diinternet maupun sosial media sering merujuk pada suatu merek tertentu.



Gambar 2. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2022

Dikarenakan perkembangan dan persaingan bisnis dibidang jasa kuliner yang terus meningkat pesat maka PT. Fast Food Indonesia Tbk harus bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan konsumennya. Variabel kedua dalam penelitian restoran cepat saji KFC berdasarkan gambar 1 yaitu keberagaman produk. PT. Fast Food Indonesia Tbk harus memikirkan jenis produk makanan apa yang harus disajikan. Jika jenis produk yang disajikan tidak beragam apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang direstorannya atau tidak. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Semua hal tersebut dilakukan pelaku usaha agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan (Oetomo, 2012). Jenis menu yang di jual di KFC sangat beragam, terdiri dari 6 jenis menu bervariasi yang tersedia mulai dari pilihan crispy, original bahkan KFC

Krusher dengan harga yang berbeda setiap masing-masing nya. Dengan harga yang terjangkau KFC yang menawarkan berbagai pilihan menu mulai dari anak-anak, dewasa sampai untuk pilihan keluarga.

Variabel ketiga dalam penelitian pada Restoran cepat saji KFC berdasarkan gambar 1 yaitu harga. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Harga merupakan tawaran kepada para kosumen yang dituju tentang produk yang dijual. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya. Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pelaku usaha berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen-komponen dalam penetapan harga (Kotler & Keller, 2012).

Menyadari akan pentingnya *electronic word of mouth*, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli restoran cepat saji KFC Boyolali?
2. Keberagaman Produk berpengaruh terhadap minat beli restoran cepat saji KFC Boyolali?
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli restoran cepat saji KFC Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli restoran cepat saji KFC Boyolali
2. Mengetahui pengaruh Keberagaman Produk terhadap minat beli restoran cepat saji KFC Boyolali
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli restoran cepat saji KFC Boyolali

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang *electronic word of mouth*, keberagaman produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian khususnya tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap minat beli ulang konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk dalam Nur, 2019) minat beli adalah aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Hasan, 2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan suatu pembelian. Minat beli konsumen selalu berbeda antara tiap individu dimana tidak ada seorang pun yang tau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki karakteristik tersendiri untuk memenuhi kebutuhan akan keinginan didalam benaknya.

Menurut (Tjiptono, 2014) minat beli ulang adalah menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bisa karena memang hanya satu-satunya yang tersedia, murah dan sebagainya). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Mahemba, 2019).

Dari beberapa pengertian minat beli dan minat beli ulang diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah pembelian ulang dengan

merk yang sama secara berulang yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan suatu tingkat kepuasan.

Menurut (Hariani, 2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

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

b. Minat referensial

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

c. Minat preferensial

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

d. Minat eksploratif

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

2. *Electronic Word Of Mouth*

Salah satu teknik pemasaran yang dari dulu hingga saat ini masih digunakan yaitu *word of mouth* atau penyaluran informasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah saluran penyebaran informasi tertua dan salah satu yang paling penting diantara orang-orang. Sedangkan definisi *electronic word of mouth* yang telah dikembangkan dari pengertian *Word of mouth* diatas adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualannya (Ismagilova *et al.*, 2017).

Sedangkan menurut (Trenz & Berger, 2013) menawarkan definisi lain yang lebih terfokus kepada *electronic word of mouth* yaitu setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut (Permadi & Suryadi, 2019) dengan *electronic word of mouth*, pelanggan dapat menggambarkan semua pengalaman positif atau negatif yang terkait dengan suatu produk atau layanan.

Melalui pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seorang pelanggan akan memberitahukan pengalamannya kepada pelanggan lain apakah suatu produk atau layanan tersebut dapat dan layak untuk direkomendasikan.

Dalam penelitian (Goyette, *et al.*, 2010) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai 3 dimensi yaitu :

a. *Intensity* (Intensitas)

Intensity (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Goyette *et al.*, 2010) membagi indikator dari *Intensity* (intensitas) sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valance Of Opinion* (Pendapat Konsumen)

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif yang meliputi :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content* (Konten)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi Variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. Keberagaman Produk

Pengertian keragaman produk menurut (Engels dalam Oetomo, 2012) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler, 2007). (Kotler & Keller, 2007) memberikan gambaran:

- a) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b) Kedalaman, mengacu kepada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran produksi, atau lainnya.

Menurut (Wilujeng & Mudzakir, 2015) keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

- a) Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- b) Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c) Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- d) Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Menurut (Yuwono, 2017) ada empat indikator keragaman produk yang meliputi :

- a) Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk yang di produksi oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- b) Jenis produk yang beragam

Jenis produk adalah berbagai varian yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dapat berupa varian rasa, varian bentuk, varian kemasan.

- c) Bahan produk yang beragam

Bahan produk merupakan suatu bahan yang dipakai ke dalam pembuatan suatu produk sehingga terciptalah produk yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

d) Kualitas produk yang beragam

Suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif.

Menurut (Gunawan, 2021) harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya.

Berdasarkan beberapa pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa dan dapat dipertimbangkan sebagai bagian dalam proses mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), Ada empat indikator yang mencirikan harga, adalah:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

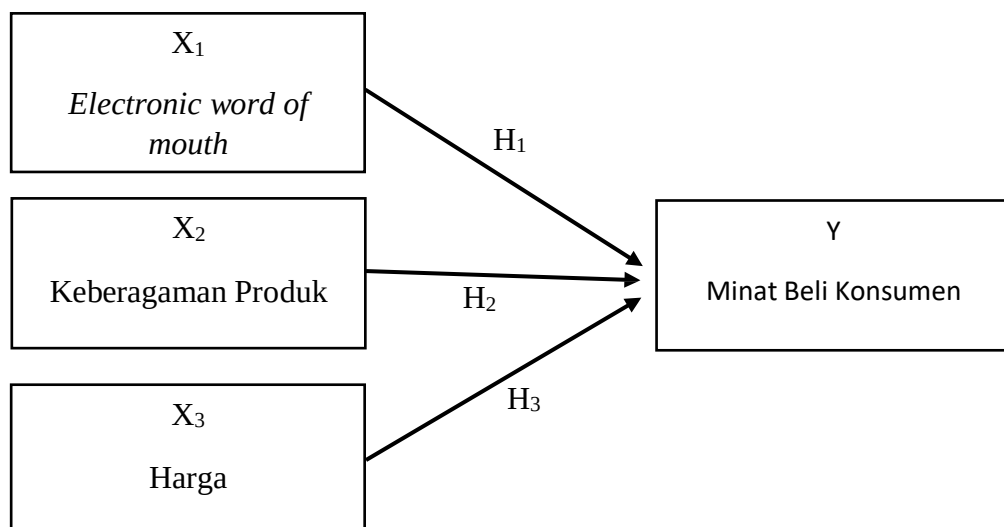
Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Wijaksono <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.
2.	(Assifah, 2021)	Pengaruh EWOM Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di E-Commerce	Penelitian ini menggunakan metode Gambaran umum responden dan SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi secara positif terhadap minat membeli konsumen di e-commerce.
3.	(Luthfiyattillah <i>et al.</i> , 2020)	Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dan uji hipotesis dan statistic.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan

				signifikan terhadap minat beli Warunk Upnormal Bandung
4.	(Azizah, 2020)	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan.
5.	(Nur, 2019)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar	Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data kuantitatif dengan mode analisis uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar.
6.	(Ramadhan & Suhadi, 2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)	Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik incidental.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket koperasi karyawan Pura Group
7.	(Nst & Yasin, 2014)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli	Penelitian ini menggunakan model	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

	Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	penelitian teknik pengolahan data kuantitatif.	bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli.
8. (Aulia & Nirawati, 2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya	Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli <i>smartphone</i> Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.
9. (Salim & Nurdin, 2020)	Lokasi, Kebergaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)	Penelitian ini menggunakan model penelitian asosiatif dan menggunakan teknik sampling Eksidental.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar raya Amahami.

C. Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 3 terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen yang penulis gunakan dalam penelitian ini menurut gambar 1 yaitu :

- a) *Electronic Word of Mouth*
- b) Keberagaman Produk
- c) Harga

2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam artikel yang ditulis oleh (Wijaksono, *et al.*, 2022) melakukan penelitian pada Kedai Gusti Ponorogo. Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* lebih besar dibanding t_{tabel} yang berarti hipotesis diterima sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Luthfiyatillah, *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh total E-wom terhadap minat beli nilai t valuenya menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada media instagram. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali.

2. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

(Nur, 2019) melakukan penelitian pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar dengan hasil t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yang berarti variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Ramadhan & Suhadi, 2016) yang meneliti Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus. Hasil dari Uji t menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki nilai positif, sedangkan nilai dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang menyatakan bahwa hipotesis diterima sehingga keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket koperasi karyawan pura group.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

(Azizah, 2020) melakukan penelitian pada minat beli pada pasar tradisional Kiringan. Hasil dari uji t menyatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada koefisien regresi yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pasar tradisional Kiringan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Nur, 2019) yang meneliti tentang konsumen Giant Ekspres cabang Alauddin Makassar. Hasil dari uji t menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap minat beli ulang Giant Ekspres Alauddin Makassar.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Cepat Saji KFC Outlet Boyolali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *electronic word of mouth*, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji KFC Boyolali. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji KFC outlet Boyolali.
2. Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji KFC outlet Boyolali.
3. Harga tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji KFC outlet Boyolali.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan bagi restoran cepat saji KFC outlet Boyolali yaitu sebagai berikut :

1. Melihat variabel *electronic word of mouth* pada item pernyataan “Sering melihat informasi tentang KFC dari berbagai macam sosial media” memiliki jumlah jawaban paling rendah daripada item pernyataan lain. Hal ini dikarenakan menurut data yang saya peroleh dari lapangan sebagian besar responden mengatakan bahwa KFC outlet Boyolali kurang aktif memberikan informasi melalui sosial media sehingga responden tidak dapat melihat informasi tentang KFC. Saran untuk restoran cepat saji KFC

khususnya outlet Boyolali yaitu makin aktif dan *update* dalam bersosial media agar para konsumen maupun calon konsumen dapat mencari informasi mengenai bermacam-macam menu maupun kualitas dari KFC melalui berbagai macam sosial media. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan untuk karyawan mengenai bagaimana cara membuat konten dalam bersosial media dan selalu melakukan update mengenai informasi yang terbaru khususnya pada platform instagram, facebook, tiktok, twitter, dll. Informasi terbaru pada sosial media tersebut dapat digunakan pula untuk wadah dalam memberikan penilaian baik itu penilaian positif maupun negatif guna kemajuan restoran cepat saji KFC khususnya pada outlet Boyolali.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya *brand awareness, brand equity, brand trust, product quality* dan promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli tidak hanya melalui menyebarkan kuesioner, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Irianto, Agus. (2009). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Almustofa, R. (2014). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta). (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Nisa, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online Di Instagram, 1-16. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Assifah, A. F. (2021). Pengaruh EWOM Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *dspace.uui.ac.id*, 1-170.
- Aulia, V., & Nirawati, L. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Samsung Store Plasa Marina Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1).
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society. *aisel.aisnet.org*, 329- 345
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson. 2001. Organisasi Perilaku-Struktur-Proses, Terjemahan Agus Dharma. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga Haryanto, Danny. 2014. Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5, 9.
- Gunawan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. (*Doctoral dissertation, UMSU*).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Hariani. (2013). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 3(1).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 5 Oktober 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>. Diakses pada 5 Oktober 2022.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer International Publishing.

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks., In e – Jurnal Riset Manajemen.

Kuncoro, Mudrajat. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Luluk Nur Azizah. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 103.

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.

Mahemba, U. S. A. K. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439).

Nainggolan, K. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146-155.

Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.

Nur, W. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*).

- Oetomo, Rahadian Ali dan Rini Nugraheni.(2012) Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Jurnal Manajemen* Vol.2
- Permadi, F. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia. Com) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Ramadhan, A. F., & Suhadi, S. (2016). Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 186.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132–140.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). “*Pemasaran Jasa*”. Malang: Bayu Media.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). *Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda*.
- Utama, N. (2017). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirtanadi di Medan Cabang Tuasan. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*).
- Valoka, AD. (2017). Dampak Negatif Makanan Cepat Saji terhadap Kesehatan Tubuh Manusia di Kota Bandung melalui Still Life Photography. Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Jurusan Fotografi dan Film Universitas Pasundan, Bandung (*Doctoral dissertation, Fotografi & Film*).
- Wardani, M. K. (2021). Pengaruh Work From Home , Lingkungan Kerja , Kepuasan Kerja , Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bkppd Kota Surakarta Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 6-13.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli

Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(2), 63–75.

Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 93-107.

Yuwono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331-346.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER

Responden yang terhormat,

Saya Andrea Danis Widiwipati mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“MENGANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Boyolali)”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Dalam menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Rekan untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Rekan untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Andrea Danis Widiwipati

NIM.19110041

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 16-25 tahun ☐ 36-45 tahun
☐ 26-35 tahun ☐ >45 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan (BUMN/BUMS)
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya.....
- Penghasilan : ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
☐ >Rp 4.000.000
- Jumlah berkunjung : ☐ 1-2
☐ 3-5
☐ >5

B. Penunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu/Rekan cukup memberikan tanda check list (√) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Rekan berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu/Rekan dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

<i>Electronic word of mouth</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Sering melihat informasi tentang KFC dari berbagai macam sosial media.					
2.	Pernah melihat/membaca komentar positif maupun negatif tentang KFC.					
3.	Pernah melihat informasi tentang kualitas yang diberikan oleh KFC melalui konten dari berbagai macam sosial media.					

Keberagaman Produk						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	KFC menjual berbagai macam ukuran menu					
2.	KFC menjual banyak jenis produk makanan dan minuman.					
3.	KFC menjual menu yang tidak dimiliki oleh restoran cepat saji lain.					
4.	KFC menjual menu makanan dan minuman dengan kualitas yang baik.					

Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	KFC memberikan harga yang terjangkau.					
2.	KFC memberikan harga yang dapat bersaing dari restoran cepat saji lain.					
3.	KFC memberikan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan.					
4.	KFC memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.					

Minat Beli						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke KFC outlet Boyolali.					
2.	Saya merekomendasikan KFC Outlet Boyolali kepada keluarga dan teman-teman.					
3.	Saya memutuskan untuk menjadikan KFC outlet boyolali sebagai restoran cepat saji paling utama di Boyolali.					
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk KFC.					