



**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MIXUE KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar sarjana S-1 Ekonomi pada minat
studi manajemen bisnis program studi manajemen*

oleh :

SITI FATIMATUS ZAHRO

NIM 19104450

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MIXUE KABUPATEN JEMBER)

Nama : Siti Fatimatus Zahro

Nim : 19.104450

Program Studi : Manajemen Bisnis

Mata kuliah Dasar : Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Saiful Amin, S.E., M.M

NIDN : 0714068805

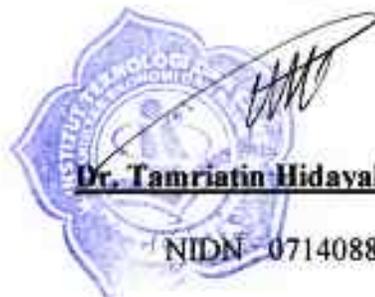
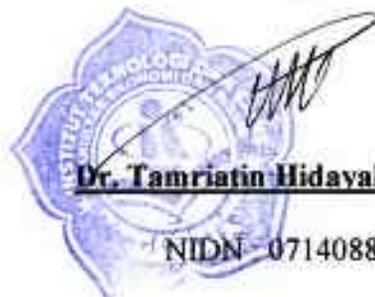


Nely Supeni, S.E., M.M

NIDN : 0722128103

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN : 0714088901

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(STUDI KASUS MIXUE KABUPATEN JEMBER)

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 19 Agustus 2023

Jam : 10:00 – 11.30

Tempat : Ruang sidang

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi Pada :

Ketua Penguji

Drs. M. Dimiyati, M.Si

Sekretaris Penguji

Nely Supeni, S.E, M.M

Anggota Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M

Mengetahui :

**Ketua Program Studi,
Manajemen**

**Dr. Tamriatin Bidavah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601**

**Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis**

**Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.
NIDN : 0008077101**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Fatimatus Zahro
NIM : 19104450
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mixue Kabupaten Jember)" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Siti Fatimatus Zahro

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-rum: 60)

“Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq:4)

“Jangan pernah menyerah, karna sesungguhnya keberhasilan sudah ada didepan mata”

(Siti Fatimatus Zahro)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mixue Kabupaten Jember)**”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis minat studi manajemen bisnis program studi manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari apabila tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

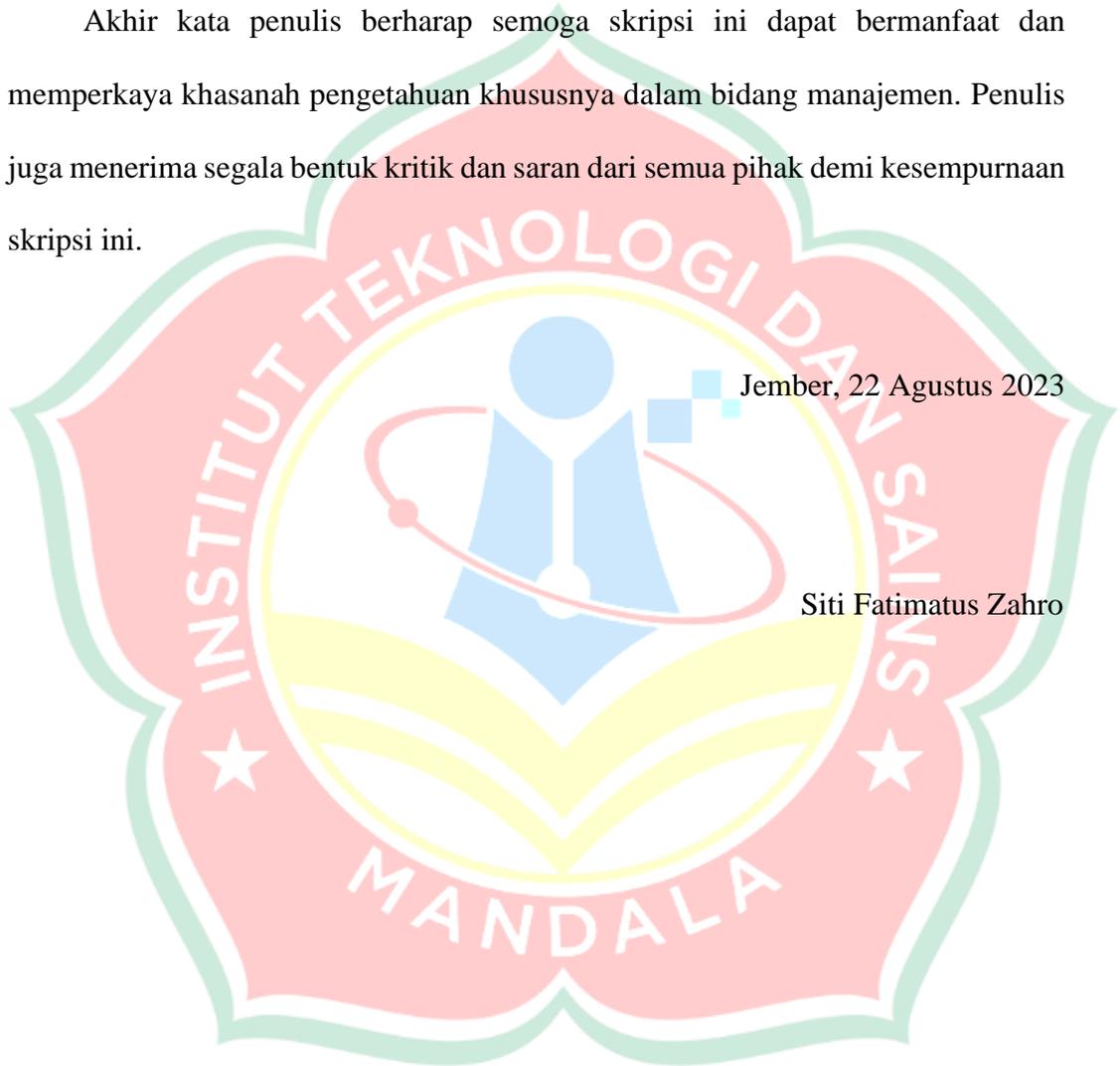
1. Bapak Dr. Suwigyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P, selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.
4. Bapak Saiful Amin, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, pikiran untuk arahan dan bimbingannya serta saran terbaiknya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan waktu, pikiran dan saran terbaiknya kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, pengorbanan, saran, dan kritik kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suhadi dan Ibu Siti Rohma terima kasih atas segala dukungan serta doa yang selalu engkau berikan serta kasih sayang yang tulus.
8. Saudaraku tersayang, Ahmad Ramadhani terima kasih untuk semangat, serta senantiasa menemaniku dalam suka dan duka.
9. My boy friend Wildan Bagas Pratama terimakasih atas segala dukungan dan doa yang serta menemani penulis menyelesaikan penelitian ini, serta mendengarkan segala keluh kesah.
10. Sahabatku Alit Miastita terima kasih menjadi pendengar serta membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Ceicillia Budianto dan Sita Nurul Arofah, sahabat seperjuangan, dari masa orientasi hingga saat ini, terimakasih untuk waktu luang yang kalian berikan serta kisah yang pahit dan manis.
12. Teman – teman kelas MA, terima kasih sudah mengisi masa kuliahku dengan pahit manisnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memperkaya khasanah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen. Penulis juga menerima segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 22 Agustus 2023

Siti Fatimatus Zahro



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
2.2. Tabel Penelitian yang Relevan.....	16
2.3. Kajian pustaka.....	19
2.4. Kerangka Konseptual	27

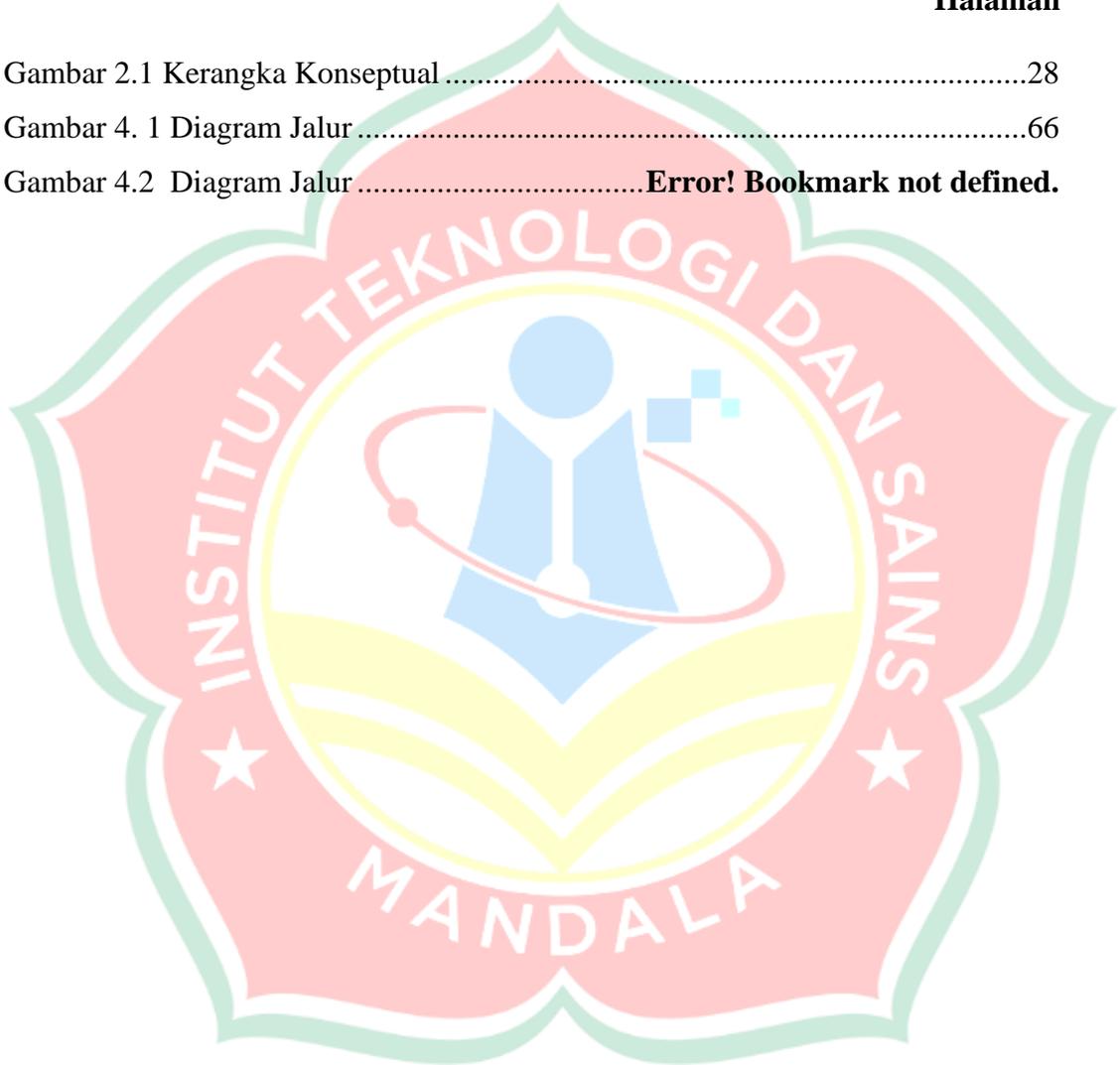
2.5. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
3.3. Jenis Penelitian.....	37
3.4. Identifikasi Variabel	37
3.5. Definisi operasional Variabel.....	37
3.6. Metode pengumpulan data	40
3.7. Sumber Data.....	41
3.8. Analisis Penelitian	41
3.8.1. Uji Instrumen Data	41
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	45
3.8.4. Uji Hipotesis.....	46
3.8.5. Uji Sobel.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.2. Analisis Hasil Penelitian	59
4.3. Interpretasi Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP.....	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Implikasi	89
5.3. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk.....	53
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	54
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Tempat.....	55
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi.....	56
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Word Of Mouth.....	58
Tabel 4.11 Uji Validasi Instrumen Data Penelitian.....	59
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	61
Tabel 4.13 Uji Normalitas Persamaan 1.....	62
Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolmogorov– Smirnov Persamaan 2.....	62
Tabel 4.15 uji multikolinearitas data penelitian.....	62
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian Persamaan 1.....	63
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian Persamaan 2.....	64
Tabel 4.18 Hasil Regresi 1.....	64
Tabel 4.19 Uji regresi 1.....	65
Tabel 4.20 Hasil Regresi 2.....	65
Tabel 4.21 Uji regresi Persamaan 2.....	66
Tabel 4.22 Uji t Data Penelitian Persamaan 1.....	68
Tabel 4.23 Uji t Data Penelitian Persamaan 2.....	69
Tabel 4.24 Uji Sobel Data Penelitian.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	66
Gambar 4.2 Diagram Jalur	Error! Bookmark not defined.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Mixue Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analisis*). Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan tempat tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dan harga dan promosi berpengaruh terhadap *word of mouth*. Produk dan promosi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Mixue Jember. Serta harga, tempat *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Produk dan tempat tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. *Word of mouth* mampu menjadi mediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian dan Word Of Mouth (WOM)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at the Jember Regency Mixue. The research method used is a quantitative method with a descriptive research type. The samples taken in this study were 120 respondents. The sampling technique used was accidental sampling and the data analysis technique used was path analysis. Data collection method using a questionnaire. The results of this study indicate that product and place do not have a direct effect on word of mouth and prices and promotions have an effect on word of mouth. products and promotions do not have a direct effect on the decision to buy Mixue Jember. As well as price, where word of mouth directly influences purchasing decisions. Products and places do not have a direct effect on purchasing decisions through word of mouth. Word of mouth is able to mediate prices and promotions on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Buying decision dan Word Of Mouth (WOM)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha, Bisnis tumbuh dan menghasilkan keuntungan (*profit*). Sekarang Persaingan dalam pemasaran barang dan jasa sangat ketat, terutama yang banyak diminati pembeli. Pemasaran adalah sebuah kunci keberhasilan karna harus memperhatikan kebutuhan maupun keinginan konsumen agar bisa mencapai target yang akan berdampak positif untuk keberlanjutan usaha. Tujuan adanya kegiatan pemasaran ialah untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang kita tawarkan. Sebelum perusahaan mengeluarkan sebuah produk atau jasa sebaiknya perusahaan melihat perkembangan dari perilaku konsumen apa yang sedang tren serta produk atau jasa apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga harus merancang target untuk pemasaran dari produk atau jasa yang akan di pasarkan kepada konsumen. Dalam dunia bisnis pasti akan ada persaingan antar bisnis satu dengan bisnis yang lainnya, setiap pelaku bisnis harus tahu bagaimana cara untuk menghadapi pesaing bisnis yang lain agar produk atau jasa yang diciptakan oleh pelaku bisnis tersebut dapat diterima masyarakat dengan baik.

Menurut (Kotler, 2009) menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu seperangkat atau alat pemasaran yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Produk merupakan sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen untuk kebutuhan konsumen. Untuk menarik pembeli, produk yang ditawarkan harus didasarkan pada kebutuhan akan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang kompetitif dan ramah membuat pelanggan senang. Keunggulan sebuah produk juga harus diperhatikan, karna konsumen sebelum membeli sebuah produk pasti akan melihat kualitas serta keunggulan sebuah produk tersebut.

Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi produk tersebut sesuai maka dengan begitu konsumen akan membeli produk tersebut. Penetapan harga juga sangat penting karna jika pelaku usaha mematok dengan harga tinggi maka kualitas produk juga harus tinggi sehingga konsumen akan merasa puas untuk membeli produk tersebut. Karna harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut.

Tempat yang strategis dengan banyak penduduk menjadi pertimbangan sebuah perusahaan membangun sebuah usahanya ditempat tersebut. Karna tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli produk kita. Karna jika lokasi usaha kita jauh dari jangkauan masyarakat maka masyarakat tersebut akan mempertimbangkan kembali

untuk berkunjung ke tempat usaha kita, dan itu akan membuat usaha kita akan mengalami penurunan minat konsumen.

Marketing Mix selanjutnya ialah promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan bahwa perusahaan tersebut telah mengeluarkan sebuah produk atau jasa yang baru. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba menggunakan produk pemasok. Promosi yang menarik dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Mengetahui perbandingan harga, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang ditawarkan

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Word of mouth merupakan suatu tindakan seseorang memberikan informasi produk atau jasa kepada orang lain, baik secara tertulis atau secara langsung. *Word of mouth* dilakukan agar orang lain juga mengetahui terhadap produk tersebut. Adanya *word of mouth* dalam pemasaran bisa menjadi pertimbangan seseorang bisa menentukan membeli sebuah produk tersebut, karena konsumen yang lainnya pasti akan mereviwe produk tersebut dengan jujur sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Di era globalisasi saat ini industri makanan dan minuman sedang mengalami peningkatan dalam masalah pemasaran dan menciptakan sebuah

produk. Banyak para pelaku bisnis yang ingin usahanya sukses dan banyak peminatnya di pasaran. Para pelaku bisnis saling berlomba untuk menciptakan sebuah produk yang bisa diterima dikalangan masyarakat termasuk salah satunya ialah Mixue *ice cream* yang saat ini sedang viral atau sedang *booming* dikalangan masyarakat. Mixue menjadi salah satu sorotan pelaku bisnis dikarenakan Mixue mempunyai banyak peminat konsumen yang semakin tinggi hingga saat ini. Disisi lain adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menikmati *ice cream* sambil nongkrong dengan teman atau hanya ingin mengajak keluarga untuk bersantai sambil menikmati *ice cream* atau minuman lainnya.

Mixue merupakan sebuah *brand* yang menjual *ice cream* dan *tea* yang berasal dari China yang memiliki rasa yang enak dan sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jember. *Ice cream* di Mixue menjadi incaran masyarakat karena selain rasanya enak *ice cream* tersebut memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan masyarakat. Di Mixue selain *ice cream* kita bisa membeli minuman yang beraneka rasa yang tidak kalah enakya dengan *ice cream* yang diproduksinya. Sejak kehadirannya pada tahun 2020 di Indonesia Mixue tidak pernah gagal dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan Mixue ialah dengan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia dan memberikan *voucher* potongan harga untuk pembelian produk *ice cream* dengan begitu banyak konsumen yang membeli di Mixue. Di Jember banyak sekali toko yang menjual *ice cream* dengan rasa yang tak kalah enakya dan pastinya memiliki cita rasa yang berbeda tetapi akhir-akhir ini banyak masyarakat Jember

yang lebih memilih membeli *ice cream* di Mixue. Di Mixue sendiri menyediakan berbagai menu *ice cream* diantaranya *sundae, mi-shake, Smoothies, Boba*

Di Jember sendiri di beberapa daerah sudah ada toko yang merupakan cabang dari Mixue itu sendiri diantaranya ialah: Mixue di Alun-Alun Jember, Mixue Alun-Alun Jl. Sultan Agung, Mixue Tegal Boto, Mixue Kampus UNEJ, Mixue Lippo Plaza, Mixue Roxy Square, Mixue Basuki Rahmat, Mixue Rambipuji, Mixue Ambulu Jember. Dari penjelasan ini diketahui bahwa banyak pelaku bisnis yang ingin membuka toko Mixue dikarenakan banyak konsumen yang membeli Mixue. Ada beberapa alasan masyarakat sehingga membeli *ice cream* di Mixue seperti produknya yang memiliki cita rasa yang khas dan harganya yang tidak menguras kantong serta tempatnya yang strategis yang berada di keramaian.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti ini, karena saat ini Mixue sedang banyak konsumen yang ingin membeli, bahkan Mixue hampir ada di setiap daerah di Indonesia. Serta harga yang terdapat di produk Mixue sangat terjangkau sehingga banyak peminat konsumen yang tertarik untuk membeli Mixue. Promosi yang dilakukan Mixue juga menjadi salah satu seseorang banyak mengetahui adanya Mixue dan produk yang ada di Mixue sehingga menjadi viral dan banyak konsumen yang membeli. Sehingga dari sini bisa diambil bahan untuk penelitian apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kemajuan pasar yang dilakukan Mixue.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*?

2. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*?
3. Apakah tempat berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*?
4. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*?
5. Apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah tempat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*?
11. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*?
12. Apakah tempat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *word of mouth*?
13. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah tempat berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah tempat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah tempat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *word of mouth*.

13. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *word of mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat kepada :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi pelaku bisnis

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran.

- c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai bagaimana *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening

1.5. Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan masalah yang cukup luas dan supaya tidak menyimpang, maka peneliti membatasi cangkupan masalahnya. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada:

1. Penelitian ini membahas tentang variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) promosi (X4), keputusan pembelian (Y) serta *word of mouth* (Z)
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 – Juli 2023

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Nisa, Khairun (2022) “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil *kuesioner* yang disebarakan langsung pada bulan Juli 2021. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, di mana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 180 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan PLS-SEM dalam pengolahan datanya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menunjukkan di mana citra merek sebaiknya menjadi perhatian khusus perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk mendukung keputusan pembelian, demikian juga dengan *word of mouth*. Di sisi lain, untuk persepsi harga juga harus selalu menjadi bahan pertimbangan saat dihadapkan dengan produk kompetitor.
2. Hariadi, Andi Kahar (2022) “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Top 100 Tiban” Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada TOP 100 Tiban. Rancangan penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Hasil berdasarkan uji t bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai uji t untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ardiansyah, Adhar, Herry Nurdin (2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Produk PT Garuda Food” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk Pt Garuda Food. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, lokasi penelitian di Lokasi penelitian dilakukan yaitu pada Kantor Sinar Niaga Sejahtera (PT. GARUDA FOOD) cabang Bima, penelitian dilakukan selama 4 bulan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang, teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan rumus slovin. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dari sumber data primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data meliputi uji validitas , uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Hasil analisa

data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Pt Garuda Food.

4. Manik, Sudarmin, Bunga Rianti (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekanbaru” Penelitian ini dilakukan di Broco Es Krim, Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Brocco es krim. Populasi yang ada dalam penelitian ini sebanyak 806 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan asidental sampling, yaitu sebesar 89 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Product, Price, Place dan Promotion memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian.
5. Pangestu, Yuniar Dwi, Siswahyudianto (2022) “Strategi Marketing Mix produk Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Unniefood Tulungagung” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix dan penerapan strategi kepuasan konsumen pada *home industry Unniefood Tulungagung*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix dengan indikator 11p sudah diterapkan dengan baik dan benar. Hanya terdapat dua indikator yang tidak terlaksana dengan baik yaitu place dan

physical evidence masih membuat konsumen dan reseller Unniefood merasa kecewa. Penerapan strategi kepuasan konsumen sudah diterapkan dengan baik dan benar membuat konsumen dan reseller merasa puas.

6. Suryati, Lili (2021) “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di *Café 38 Coffee Lab* Yang Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth Marketing*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di *Cafe 38 Coffee Lab* yang dimediasi *electronic word of mouth* marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna member *Cafe 38 Coffee Lab* yang berjumlah 257 orang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 156 orang dengan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, uji validitas dan reliabiilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi (R²), dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* marketing pada *Cafe 38 Coffee Lab*. Secara parsial strategi promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe 38 Coffee Lab*. Secara parsial *electronic word of mouth* marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe 38 Coffee Lab*. Terdapat pengaruh mediasi strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di *Cafe 38 Coffee Lab* yang dimediasi *electronic word of mouth* marketing.

7. Hidayati, Umi (2021) “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan strategi *marketing mix* terhadap minat konsumen terhadap produk usaha mahasiswa di perguruan tinggi. Indikator *marketing mix* yang diteliti meliputi product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4). Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang menempuh mata kuliah Ekonomi Pemasaran di STKIP PGRI Nganjuk. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik angket dan observasi. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposing sampling*. Uji analisis data menggunakan persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan mahasiswa. Variabel *marketing mix* yang paling signifikan berpengaruh terletak pada aspek promosi karena dengan promosi yang baik, strategi yang tepat dengan mengintegrasikan konsep online menggunakan berbagai *platform market place* mampu menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan target yang diinginkan.
8. Haryadi, Wahyu, Sulistianingsih (2022) “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket Ud. Ratna Sumbawa Besa” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada UD. Supermarket Ratna Sumbawa Besar. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada UD. Supermarket Ratna

Sumbawa Besar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di UD. Ratna Sumbawa Besar Supermarket lebih dari satu kali berjumlah 50 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Ratna Sumbawa Besar Swalayan, baik sebagian maupun secara bersama-sama. Artinya, semakin baik produk, harga, promosi dan lokasi akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Ratna Swalayan Sumbawa.

9. Sari, Fira Yulia (2021) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya)" Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada Grandfather Coffeeshop Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe dengan menggunakan data primer dan membagikan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode sampling *accidental*. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dan dibantu dengan program komputer SPSS versi 2.0. Hasil pengujian ini

menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grandfather Coffeeshop Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan kepada konsumen akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian

2.2. Tabel Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nisa, Khairun (2022)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen sama yaitu pada harga b. Variabel dependen sama yaitu pada keputusan pembelian	a. Variabel independen berbeda yaitu pada citra merek b. Teknik pengambilan sampel c. Objek penelitian berbeda d. alat analisis
2	Hariadi, Andi Kahar (2022)	Hasil bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan	a. Variabel independen yaitu pada bauran pemasara b. Variabel dependen yaitu pada keputusan pembelian	a. Variabel independen yaitu pada kualitas pelayanan b. Objek penelitian c. Tahun penelitian d. alat analisis e. pengambilan sampel

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap keputusan pembelian.		
3	Ardiansyah, Adhar, Herry Nurdin (2020)	Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Pt Garuda Food	a. Variabel independen yaitu pada bauran pemasaran b. teknik pengambilan sampel	a. Variabel dependent yaitu pada kepuasan konsumen b. Tahun penelitian c. Objek penelitian d. alat analisis
4	Manik, Sudarmin, Bunga Rianti (2019)	(1) produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif; (2) promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika produk, harga dan tempat dinaikkan maka loyalitas pelanggan juga ikut naik, tetapi jika promosi naik maka loyalitas pelanggan turun	a. Variabel independen yaitu pada bauran pemasaran b. Variabel dependent yaitu pada keputusan pembelian	a. Tahun penelitian b. Objek penelitian c. alat analisis
5	Pangestu, Yuniar Dwi, Siswahyudianto (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix dengan indikator 11p sudah diterapkan dengan baik dan benar. Hanya terdapat dua indikator yang tidak terlaksana dengan baik yaitu place dan physical evidence masih	a. Variabel independen yaitu pada <i>marketing mix</i>	a. Variabel dependent b. Jenis penelitian c. Objek penelitian d. Tahun penelitian e. metode penelitian

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		membuat konsumen dan reseller Unniefood merasa kecewa. Penerapan strategi kepuasan konsumen sudah diterapkan dengan baik dan benar membuat konsumen dan <i>reseller</i> merasa puas.		
6	Suryati, Lili (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> marketing pada <i>Cafe 38 Coffee Lab</i>	a. Variabel dependen b. Variabel independen promosi c. Analisis data	a. Variabel independen yaitu pada produk, harga, tempat b. Tahun penelitian c. Jumlah sampel
7	Hidayati, Umi (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan mahasiswa.	a. Variabel independen t sama yaitu pada <i>marketing mix</i>	a. Variabel dependent berbeda yaitu pada minat beli b. Tahun penelitian c. Objek penelitian d. teknik pengambilan data e. alat analisis
8	Haryadi, Wahyu, Sulistianingsih (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Ratna Sumbawa Besar Swalayan, baik	a. Variabel independen t sama yaitu <i>marketing mix</i>	a. Variabel dependent berbeda yaitu pada loyalitas pelanggan b. Tahun penelitian berbeda c. Objek berbeda

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sebagian maupun secara bersama-sama.		d. alat analisis
9	Sari, Fira Yulia (2021)	Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Grandfather Coffeeshop</i> Surabaya.	a. Variabel independen sama yaitu pada bauran pemasara b. Variabel dependent sama yaitu pada keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda b. Objek penelitian berbeda c. metode penelitian

Secara keseluruhan persamaan dalam penelitian ini ialah pada variabel independen sama variabel dependen sama dan ada yang tahun penelitian sama. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada variabel dependent yaitu pada minat membeli, objek peneliti, tahun peneliti, variabel independent yang berbeda serta teknik pengambilan data juga berbeda

2.3. Kajian pustaka

2.3.1. Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran juga merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut Kotler, Philip & Gary Armstrong (1997) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.3.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Harper W. Boyd, Jr dkk (2000) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merancang, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk kemajuan usaha. Manajemen sangat penting dalam usaha karena yang akan menganalisis strategi pemasaran untuk keberlanjutan sebuah usaha. Adanya manajemen pemasaran ialah untuk menganalisis lingkungan pemasaran dan melihat peluang yang ada di lingkungan sekitar sehingga dapat mengurangi ancaman dalam usaha. Keberhasilan ataupun kebangkrutan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah.

2.3.3. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan

yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dari pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dipasaran agar perusahaan mereka tetap stabil.

2.3.3.1. Produk

Secara umum produk adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Menurut Tjiptono (2010) dalam jurnal Dio Diva Danyndra dkk menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Setiap konsumen sebelum membeli sebuah produk pasti akan memikirkan kebutuhan dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Jadi untuk pelaku usaha sebaiknya harus memikirkan produk apa yang akan di produksi sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

Terdapat beberapa indikator produk menurut (nurhasan dkk 2016 dalam Jurnal Yusuf Helmi Aziz) yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
3. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
4. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.3.3.2. Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga diberikan oleh produsen tetapi harus mempertimbangkan dengan manfaat serta kualitas produk yang akan mereka terima jika membeli sebuah produk tersebut. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen, dengan harga yang sesuai kualitas produk sesuai yang diharapkan maka konsumen tersebut akan sangat puas dengan produk tersebut. Harga yang relevan dengan kualitas produk yang baik akan menjadi mudah untuk bersaing di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) ada beberapa Indikator Harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau, karena Harga terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

2.3.3.3. Tempat

Menurut Lamb (2001) dalam pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Sebuah pelaku usaha sebelum membangun usaha pada suatu tempat harus memikirkan dimana usaha tersebut akan dibangun. Karena tempat menjadi point penting untuk keberlanjutannya sebuah usaha. Karena tempat tempat yang dipilih akan menjadi mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi sehingga mampu bertahan dalam persaingan ekonomi. Menurut Tjiptono (2014), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.

4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal

2.3.3.4. Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Promosi tak kalah penting, karna dengan kita melakukan sebuah promosi pada produk atau usaha yang kita punya itu akan memberitahukan masyarakat tentang keunggulan produk kita. Membuat sebuah promosi juga tidak asal bikin karna jika promosi tidak menarik maka akan sedikit konsumen yang akan tertarik dengan produk tersebut. Manfaat kita melakukan sebuah promosi ialah produk kita akan diterima oleh masyarakat dan akan lebih unggul dari pesaing yang lain. Promosi yang bisa kita lakukan ialah dengan memberikan potongan harga, atau bisa dengan memberikan *gift* atau hadiah karena telah membeli produk kita, dengan begitu konsumen akan merasa senang dan akan kembali membeli produk kita. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

2.3.4. Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa

dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir sama. Meski begitu, ada beberapa faktor yang bisa membedakan pengambilan keputusan setiap orang, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Nasution, Asrizal Efendy, Muhammad Taufik Lesmana 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat empat indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Thompson (2016) pada jurnal Susanti dkk yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.3.5. Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Umar Bakti dkk menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa yang sudah dipakai atau diproduksi. dilihat dari pengertian menurut ahli jadi dapat diartikan bahwa word of mouth ialah memberikan sebuah informasi penilaian terhadap sebuah produk baik dari segi harga maupun kualitas dari produk kepada orang lain. Menurut Babin, Barry (2014) dalam jurnal Umar Bakti dkk indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut:

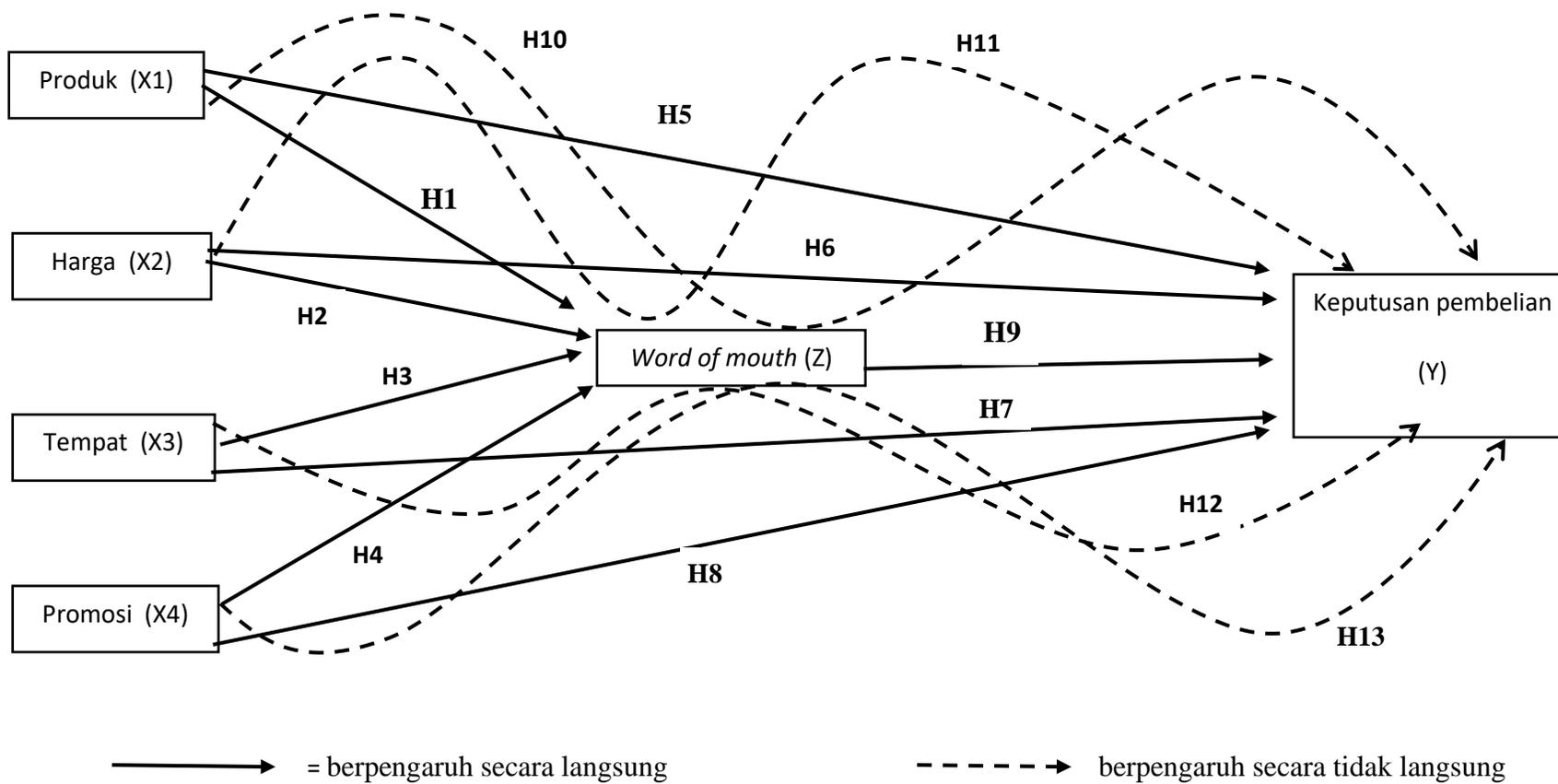
- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variable independent terhadap variabel dependent serta variabel intervening ialah sebagai berikut:

Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* (Z) serta Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan *word of mouth* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening *word of mouth* (Z) seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.0 Kerangka Konseptual



2.5. Hipotesis

1. Produk berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

Pada penelitian Ningsih, Dwi Nuvia dkk (2020) Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Pada penelitian Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, Ni Made Purnami (2019) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas maka hipotesis dai penelitian ini ialah

H1 : Diduga produk berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*

2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

Pada penelitian Aziz, Yusuf Helmi (2019) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Rulianti, Rina Arti (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* pada rumah sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Zakaria, Nizar (2018) dari penelitian tersebut didapatkan hasil harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas maka hipotesis pada penelitian ini ialah

H2 : diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*

3. Tempat berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

Putri, Noventia Karina (2021) dari penelitian ini maka didapatkan hasil bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah

H3 : Diduga lokasi berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*

4. Promosi berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*.

Pada penelitian Ningsih, Dwi Nuvia dkk (2020) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh terhadap *word of mouth*. Pada penelitian Amiarno, Yudi (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan hasil dari penelitian jurnal maka hipotesis dari penelitian ini ialah

H4 : Diduga promosi berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*

5. Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Hikmah, Nurul, Ismunandar (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Janji Jiwa Jota Bima. Pada penelitian Atussa'dyah, Twin Matsni, Lativa Hartaningtyas (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Baihaky, Safarudin dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah

H5 : Diduga produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

6. Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Dwijantoro, Rizky dkk (2021) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada jurnal Indah, Dewi Rosa, dkk (2020) harga berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline. Pada jurnal Sutrisno, Sutrisno dkk (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian maka hipotesis dari penelitian ini ialah

H6: Diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

7. Tempat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Sari, Indah, Rahmat Hidayat (2020) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa tempat/lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rifkifadillah, Muhammad Arsyla, Ricky Talumantaksis (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Kemang Pratama. Pada penelitian Rafli, Rio Anandra, Endang Tjahjaningsih (2022) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dari penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah

H7 : Diduga tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

8. Promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Amin, Amirudin M., Shania Natasha (2020) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.pada penelitian Oktavianti, Rani, Anindhyta Budiarti (2021) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Permana,

Gilang dkk (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Lawang di Kecamatan Leuwisari. Dari hasil dari penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah

H8 : Diduga promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

9. *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Nisa, Khairun (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Fatimah, Bunga Siti (2023) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Pada penelitian Herdiana, Febri dkk (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya. Dari hasil penelitian diatas maka hipotesis dari penelitian ini ialah

H9 : Diduga word of mouth berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

10. Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *World of Mouth*

Pada penelitian Septiani, Indriyana dkk (2022) *World of Mouth* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa

produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan melalui *word of mouth*. Pada penelitian Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri Ni Made Purnami (2019) variabel *word of mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dari hasil penelitian diatas maka hipotesis dari penelitian ini ialah

H10: Diduga produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

11. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

Pada penelitian Fatimah, Bunga Siti (2023) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Mutiah, Tuty, Irfan Fauzi (2022) dari penelitian tersebut didapatkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan di restoran dengan konsep AYCE di Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

Dari hasil peneliatian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H11 : Diduga harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

12. Tempat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

Pada penelitian Fadhilah, Muinah dkk (2022) dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *Word of mouth* sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang artinya

bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Pada penelitian Hilmi, Rahmat (2020) dari hasil peneliti tersebut didapatkan bahwa secara parsial tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas maka hipotesis penelitian ini ialah

H12 : diduga tempat tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

13. Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

Pada penelitian Suryati, Lili (2021) dari peneliti tersebut didapatkan hasil bahwa pengaruh mediasi strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi *word of mouth* marketing. Pada penelitian Mutiah, Tuty, Irfan Fauzi (2022) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan di restoran dengan konsep AYCE di Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H13 : Diduga promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah toko Mixue yang berada di Kabupaten Jember. Mixue merupakan sebuah brand dari China yang menjual *ice cream* dan *tea* yang berdiri sejak tahun 1997. Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, yang merupakan pencipta dari brand mixue ini yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Pada saat itu Zhang Hongchao menemukan sebuah peluang bisnis yang membuat dia bisa menciptakan formula ice cream yang sampai saat ini banyak digemari oleh masyarakat.

Brand mixue melakukan pemasaran produknya dengan cara membuka cabang brand Mixue di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Brand Mixue baru membuka cabang di Indonesia pada tahun 2020, namun sudah berhasil menarik perhatian banyak orang dengan rasa manis es krimnya yang sempurna dan topping yang beragam. Di Jember sendiri sudah ada beberapa daerah yang saat ini sudah ada toko Mixue Diantaranya ialah Mixue Kartini Alun Alun Jember Mixue Jember Alun-Alun Sultan Agung, Mixue Jember, Tegal Boto, Mixue Jember Kampus UNEJ, Mixue Lippo Plaza Jember, Mixue Roxy Square Jember, Mixue Jember Basuki Rahmat, Mixue Rambipuji, Mixue Ambulu. Setelah melakukan rebranding pada 2018, Mixue memperkenalkan maskot bernama "*Snow King*" yang berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat *ice krim*. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap toko Mixue

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Siburian (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mixue Kabupaten Jember.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini dilakukan tanpa sengaja yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan yang termasuk dalam teknik *Non Probability Sampling* (Non-Random Sample). Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006 dalam jurnal Windianto, Erdin 2014). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 5

$$= 24 \times 5$$

$$= 120 \text{ responden}$$

Jadi berdasarkan tersebut pendapat tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini ialah 120 responden.

3.3. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berjumlah untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono,2012:2).

3.4. Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

- a) Produk (X1)
- b) Harga (X2)
- c) Tempat (X3)
- d) Promosi (X4)

2. Variabel dependen

Keputusan pembelian (Y)

3. Variabel Intervening

Word of mouth (Z)

3.5. Definisi operasional Variabel

Definisi operasional penelitian adalah bagian dari proposal yang berisikan penjelasan tentang variabel yang diteliti sehingga dapat diminati dan diukur

1. Produk

Menurut Tjiptono (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Terdapat beberapa indikator produk menurut (nurhasan dkk 2016 dalam Jurnal Aziz, Yusuf Helmi) yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Penyesuaian (*Customization*)
3. Gaya (*Style*)
4. Desain (*Design*)

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018), Harga adalah bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) ada beberapa Indikator Harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

3. Tempat

Menurut Swasta (2007) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Tjiptono (2014), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

3. Lalu lintas lancar.
4. Visibilitas

4. Promosi

Menurut Suryadi (2011) Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan).
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

5. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Thompson (2016) pada jurnal susanti dkk ialah :

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang

6. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Umar Bakti dkk menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa yang sudah dipakai atau diproduksi.

Menurut Babin, Barry (2014) dalam jurnal Umar Bakti dkk indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian.

3.6. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penyusunan penelitian, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara, Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada responden.
2. Kuesioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden untuk nantinya diisi.
3. Studi pustaka, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menelaah buku bacaan atau literature, serta karya ilmiah yang erat hubungannya masalah pokok penelitian

3.7. Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang bersumber dari responden atau pelanggan yang menjadi sasaran penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari data-data kuesioner tentang elemen-elemen *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi yang diisi secara langsung oleh para pelanggan yang membeli produk Mixue.

Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data yang diperoleh dari jurnal, studi pustaka, buku-buku, literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian ini

3.8. Analisis Penelitian

3.8.1. Uji Instrumen Data

3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah r hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Bila r -hitung lebih besar dari r -tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2011)

Dengan rumusan sebagai berikut :

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

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = Cari tempat pernyataan

y = skor total item pernyataan

$\sum x$ = jumlah skor item pernyataan

$\sum y$ = jumlah skor total item ternyata

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Rini Ardista dalam jurnal parameter (Ghozali, 2018). Uji realibilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum sr^2}{Sx^2} \right)$$

Keterangan :

a = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_{12}$ = Jumlah varians skor item

S_x^2 = Varians skor – skor tes (seluruh item K)

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* >0,06 atau lebih besar dari pada 0,06

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh masing-masing variabel distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov– smirnov. Dalam statistik, uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S atau uji KS) adalah tes nonparametrik dari persamaan kontinu, distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk membandingkan sebuah sampel dengan distribusi probabilitas referensi (uji K-S satu sampel), atau untuk membandingkan dua buah sampel (uji K-S dua sampel). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

$$KD = \frac{1,36 n_1 + n_2}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD = Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n_1 = Jumlah Sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah Sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

3.8.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk) atau tidak. Uji multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016) Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF adalah apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

3.8.2.3. Uji Heterosdastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika diketahui varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2013) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur bisa digunakan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening.

menghitung pengaruh e_1 substruktural 1

$$e = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Persamaan 1

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Dimana $Z = \text{word of mouth}$

$X_1 = \text{produk}$

$X_2 = \text{harga}$

$X_3 = \text{tempat}$

$X_4 = \text{promosi}$

$\beta_1 = \text{koefisien } X_1$

$\beta_2 = \text{koefisien } X_2$

$\beta_3 = \text{koefisien } X_3$

$\beta_4 = \text{koefisien } X_4$

Persamaan 2

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta YZ + e_2$$

Dimana Y = keputusan pembelian

X1 = produk

X2 = harga

X3 = tempat

X4 = promosi

β_1 = koefisien X1

β_2 = koefisien X2

β_3 = koefisien X3

β_4 = koefisien X4

β_{YZ} = koefisien YZ

3.8.4. Uji Hipotesis

1. (Uji t)

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat
Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5. Uji Sobel

Uji sobel bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu keputusan pembelian. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, tetapi jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah data responden yang meliputi pengisian kuesioner. Kuesioner akan dibagikan melalui Google Form yang kemudian akan diisi oleh responden. Responden yang diambil ialah konsumen yang pernah membeli Mixue di Jember, sesuai dengan sampel yang diambil melalui *Accidental sampling* ialah pengambilan sampel secara acak yang dilakukan pada responden dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada Mixue Jember memiliki beberapa kriteria sebagai berikut :

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian Mixue Jember berdasarkan jenis kelamin ialah terdapat dua jenis laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 dibawah ini mencantumkan hasil yang sudah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	29	24,2%
Perempuan	91	75,8%
Total	120	100%

Sumber : data yang sudah diolah (2023)

Pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa presentase pada responden laki-laki ialah sebanyak 29 orang dengan presentase 24,2%. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang dengan presentase 75,8% dari data tersebut di dapatkan hasil bahwa pelanggan terbanyak ialah konsumen berjenis kelamin perempuan. Karna pada dasarnya perempuan lebih menyukai makanan

manis dan perempuan lebih cenderung suka pada hal yang baru atau bisa disebut viral. Perempuan seringkali mencoba makanan ataupun minuman yang sedang viral karna penasaran atau hanya sekedar mengikuti *trend*. Berbeda dengan laki - laki yang tidak begitu suka dengan makanan atau minuman manis, serta laki - laki lebih tidak terlalu mengikuti *trend*.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berdasarkan usia dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya ialah, 15 - 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, dan diatas 35 tahun tahun. Pada tabel 4.2 akan mencantumkan hasil yang sudah dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 – 20 tahun	18	15 %
21 – 25 tahun	88	73,3 %
26 – 30 tahun	2	1,7 %
31 – 35 tahun	4	3,3 %
>35 tahun	8	6,7 %
Total	120	100 %

Sumber : data yang sudah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapatkan data bahwa konsumen yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 88 orang dengan persentase 73,3 % yang menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang melakukan pembelian di Mixue Jember. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut memiliki keinginan untuk membuat sebuah keputusan untuk membeli produk di Mixue Jember. Pada usia tersebut sangat menyukai makanan maupun minuman manis sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli Mixue karna rasanya yang manis serta memberikan sensasi dingin.

Dan pada usia tersebut juga sangat aktif dalam menggunakan media sosial sehingga memudahkan mereka untuk melihat *review* minuman tersebut.

c. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang berdasarkan pekerjaan di bagi dengan beberapa kategori ialah pelajar, mahasiswa, wiraswasta, wirausaha, PNS, dan pekerjaan lainnya. Pada tabel 4.3 akan menunjukkan hasil yang sudah dibagi dari beberapa bagian yang sudah digolongkan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	6	5 %
Mahasiswa	89	74,2 %
Wiraswasta	12	10 %
Wirausaha	4	3,3 %
PNS	-	-
Lainnya	9	7,2 %
Total	120	100 %

Sumber : data yang sudah diolah (2023)

Dari tabel diatas maka didapatkan hasil bahwa responden mahasiswa yang sejumlah 89 orang dengan persentase 74,2 % merupakan responden terbanyak yang melakukan pembelian di Mixue Jember. Dengan hal ini diberarti bahwa Mixue Jember sangat cocok untuk mahasiswa. Karna biasanya seorang mahasiswa suka menghabiskan waktunya dengan mengobrol dan ditemani oleh makanan atau minuman. Dengan begitu jika target pasar adalah mahasiswa akan mendatangkan konsumen dan penjualan akan meningkat.

d. Deskripsi Berdasarkan Penghasilan

Responden yang berdasarkan penghasilan dibagi menjadi beberapa golongan ialah <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 – Rp 5.000.000, >Rp 5.000.000. Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil yang sudah digolongkan berdasarkan penghasilan.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<Rp 1.000.000	89	74,2 %
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	14	11,7 %
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	9	7,5 %
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	-	-
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	6	5 %
>Rp 5.000.000	2	1,7 %
Total	120	100 %

Sumber : dari data yang sudah diolah (2023)

Dari tabel 4.4 diatas didapatkan hasil bahwa responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 89 orang dengan presentase 74,2 % merupakan responden lebih banyak yang melakukan pembelian di Mixue Jember. Dengan hal ini menunjukkan bahwa produk yang ada di Mixue Jember sangat terjangkau. Dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah masih bisa menikmati produk yang ada di Mixue.

4.1.2. Deskripsi Variabel

Karakteristik pada penelitian ini ialah variabel distribusi frekuensi yang terdiri dari respon terhadap empat indikator yang terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) , Keputusan Pembelian (Y) Word Of Mouth (Z).

a. Deskripsi Variabel Penelitian Produk (X1)

Untuk mengetahui apakah Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Jember maka terdapat 4 pertanyaan dari indikator produk yang selanjutnya akan diisi oleh responden dimana jawaban tersebut nantinya akan diberikan skor antar 1 sampai 5. Untuk pertanyaan akan dibagikan melalui Google Form yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Produk

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X1.1	39	32,5	72	60	9	7,5	0	0	0	0	120	100
X1.2	44	36,7	71	59,2	5	4,2	0	0	0	0	120	100
X1.3	36	30	59	49,2	24	20	1	0,8	0	0	120	100
X1.4	26	21,7	68	56,7	24	20	1	0,8	1	0,8	120	100

Sumber: data yang sudah diolah

Dari tabel 4.5 diatas terdapat 4 pertanyaan yang masing masing mempunyai skor yang berbeda. Pertanyaan produk yang terdapat di Mixue memberikan tampilan yang menarik (X1.1) menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 72 orang. Produk yang terdapat di Mixue sesuai dengan trend saat ini (X1.2) menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 71 orang. Rasa dan tampilan dari produk Mixue sesuai selera konsumen (X1.3) menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 59 orang. Produk yang disajikan Mixue sesuai dengan keinginan konsumen (X1.4)

menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 68 orang.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X2)

Untuk mengetahui apakah Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Jember maka terdapat 4 pertanyaan dari indikator produk yang selanjutnya akan diisi oleh responden dimana jawaban tersebut nantinya akan diberikan skor antar 1 sampai 5. Untuk pertanyaan akan dibagikan melalui Google Form yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X2.1	30	25	54	45	27	22,5	8	6,7	1	0,8	120	100
X2.2	25	20,8	72	60	22	18,3	1	0,8	0	0	120	100
X2.3	28	23,3	76	63,3	12	10	4	3,3	0	0	120	100
X2.4	19	15,8	56	46,7	39	32,5	6	5	1	0,8	120	100

Sumber : data yang sudah diolah (2023)

Dari tabel 4.6 diatas terdapat 4 pertanyaan yang masing - masing mempunyai skor yang berbeda. Pertanyaan harga produk Mixue sangat terjangkau (X2.1) menunjukkan hasil bawa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 54 orang. Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan (X2.2) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 72 orang. Harga produk yang ada di Mixue dapat bersaing dengan harga produk lain (X2.3) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak

76 orang. Harga Mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (X2.4) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 56 orang.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Tempat (X3)

Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Jember maka terdapat 4 pertanyaan dari indikator Tempat yang selanjutnya akan diisi oleh responden dimana jawaban tersebut nantinya akan diberi skor antara 1 sampai 5. Untuk pertanyaan akan dibagikan melalui Google Form yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Tempat

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS		S		N		TS		STS			
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X3.1	55	45,8	57	47,5	8	6,7	0	0	0	0	120	100
X3.2	10	8,3	43	35,8	48	40	17	14,2	2	1,7	120	100
X3.3	41	34,2	70	58,3	8	6,7	1	0,8	0	0	120	100
X3.4	51	42,5	61	50,8	8	6,7	0	0	0	0	120	100

Sumber: dari data yang sudah diolah

Dari tabel 4.7 diatas terdapat 4 pertanyaan dengan masing – masing mempunyai skor yang berbeda. Pertanyaan Lokasi Mixue Jember sangat mudah diakses oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum (X3.1) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memerikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 57 orang. Mixue Jember memiliki tempat parkir yang luas (X3.2) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban netral dengan jumlah sebanyak 48 orang. Lokasi Mixue Jember terletak di tempat yang terdapat

banyak masyarakat beraktivitas (X3.3) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 70 orang. Lokasi Mixue Jember mudah diketahui banyak orang (X3.4) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 61 orang.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X4)

Untuk mengetahui apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Jember maka terdapat 5 pertanyaan dari indikator produk yang selanjutnya akan diisi oleh responden dimana jawaban tersebut nantinya akan diberikan skor antar 1 sampai 5. Untuk pertanyaan akan dibagikan melalui Google Form yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X4.1	21	17,5	58	48,3	34	28,3	6	5	1	0,8	120	100
X4.2	20	16,7	35	29,2	46	38,3	17	14,2	2	1,7	120	100
X4.3	17	14,2	66	55	27	22,5	8	6,7	0	0	120	100
X4.4	31	25,8	62	51,7	23	19,2	4	3,3	0	0	120	100
X4.5	30	25	66	55	19	15,8	4	3,3	1	0,8	120	100

Sumber : data yang sudah diolah (2023)

Dari tabel 4.8 diatas terdapat 5 pertanyaan dengan masing - masing mempunyai skor yang berbeda. Pertanyaan Mixue melakukan promosi bentuk iklan di media sosial (X4.1) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan jumlah sebanyak 58 orang. Mixue melakukan promosi dengan memberikan *voucher* kepada pelanggan (X4.2) menunjukkan hasil bahwa sebagian

responden menjawab netral dengan jumlah sebanyak 46 orang. Saat pelanggan datang pramuniaga Mixue akan menyapa dengan ramah dan sopan (X4.3) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 66 orang. Mixue perlu melakukan *event* untuk mempromosikan produknya (X4.4) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 62 orang. Mixue perlu mengahrsruskan pelanggan untuk mengisi kepuasan konsumen (X4.5) menunjukkan hasil bahwa sebagian orang memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 66 orang.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap konsumen Mixue Jember maka terdapat pertanyaan 4 dari indikator keputusan pembelian yang selanjutnya akan diisi oleh responden dimana jawaban tersebut nantinya akan diberikan skor antar 1 sampai 5. Untuk pertanyaan akan dibagikan melalui Google Form yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Y1	8	6,7	33	27,5	51	42,5	21	17,5	7	5,8	120	100
Y2	8	6,7	54	45	50	41,7	8	6,7	0	0	120	100
Y3	19	15,8	79	65,8	18	15	4	3,3	0	0	120	100
Y4	26	21,7	63	52,5	25	20,8	6	5	0	0	120	100

Sumber : dari data yang sudah diolah

Dari tabel 4.9 diatas terdapat 4 pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor yang berbeda. pertanyaan saya membeli Mixue Jember karena

sebuah kbutuhan (Y1) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban netral dengan jumlah sebanyak 51 orang. ketika saya membeli Mixue Jember saya bisa merasakan manfaatnya (Y2) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 54 orang. harga yang ada pada Mixue Jember s4esuai dengan kualitas produk dan rasa (Y3) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 79 orang. saya akan membeli kembali Mixue dilain hari (Y4) menunjukkan hasil bahwa s4ebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 63 orang.

f. Deskripsi variabel penelitian Word Of Mouth (Z)

Untuk mengetahui apakah word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Jember maka terdapat 3 pertanyaan dari indikator produk yang selanjutnya akan diisi oleh responden dimana jawaban tersebut nantinya akan diberikan skor 1 sampai 5. Untuk pertanyaan akan dibagikan melalui Google From yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Word Of Mouth

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Z1	24	20	63	52,5	29	24,2	4	3,3	0	0	120	100
Z2	20	16,7	69	57,5	27	22,5	4	3,3	0	0	120	100
Z3	23	19,2	59	49,2	24	20	12	10	2	1,7	120	100

sumber: dari data yang sudah diolah

Dari tabel 4.10 diatas terdapat 3 pertanyaan yang masing – masing mempunyai skor yang berbeda. pertanyaan saya merasa puas setelah membeli produk dari

Mixue Jember (Z1) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 63 orang. saya akan merekomendasikan orang untuk membeli Mixue Jember (Z2) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memilih jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 69 orang. saya pernah menyuruh teman untuk membeli produk di Mixue Jember (Z3) menunjukkan hasil bahwa sebagian responden memilih jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 59 orang.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Instrumen Data

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.11 Uji Validasi Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,793	0,179	Valid
	X1.2	0,643	0,179	Valid
	X1.3	0,810	0,179	Valid
	X1.4	0,836	0,179	Valid
Harga(X2)	X2.1	0,799	0,179	Valid
	X2.2	0,793	0,179	Valid
	X2.3	0,719	0,179	Valid

	X2.4	0,736	0,179	Valid
	X3.1	0,727	0,179	Valid
Tempat (X3)	X3.2	0,648	0,179	Valid
	X3.3	0,792	0,179	Valid
	X3.4	0,731	0,179	Valid
	X4.1	0,676	0,179	Valid
Promosi (X4)	X4.2	0,636	0,179	Valid
	X4.3	0,598	0,179	Valid
	X4.4	0,664	0,179	Valid
	X4.5	0,515	0,179	Valid
	Y1	0,774	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,696	0,179	Valid
	Y3	0,740	0,179	Valid
	Y4	0,652	0,179	Valid
	Z1	0,841	0,179	Valid
Word Of Mouth (Z)	Z2	0,862	0,179	Valid
	Z3	0,850	0,179	Valid

Sumber :

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil validitas data yang sudah diolah bahwa semua indikator yang terdiri dari dari produk (X1) dengan 4 pertanyaan, Harga (X2) dengan 4 pertanyaan Tempat (X3) dengan 4 pertanyaan, dan Promosi dengan 5 pertanyaan, Keputusan Pembelian dengan 4 pertanyaan dan juga word of mouth dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil validitas diatas menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat pada setiap variabel dinyatakan valid.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* >0,06 atau lebih besar dari pada 0,06. Pada tabel dibawah ini adalah hasil uji realibilitas dari variabel yang sudah diteliti

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,774	0,60	Realibel
Harga (X2)	0,752	0,60	Realibel
Tempat (X3)	0,665	0,60	Realibel
Promosi (X4)	0,661	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0,60	Realibel
Word of Mouth (Z)	0,799	0,60	Realibel

Sumber: data yang sudah diolah

Dari tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa seluruh data variabel pernyataan dari olah data kuesioner realibel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang artinya bahwa data kuesionel dinyatakan stabil atau konsisten dan memiliki reliabilitas yang kuat, dan bisa dijadika sebagai alat ukur variabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh masing-masing variabel distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

Tabel 4.13 Uji Normalitas Persamaan 1

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normal	Keterangan
120	0,200	0,05	Normal

sumber : data yang sudah diolah

Pada gambar 4.13 menunjukkan hasil uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov– smirnov pada persamaan 1 di uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* ,200 > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut normal.

Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolmogorov– Smirnov Persamaan 2

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normal	Keterangan
120	0,200	0,05	Normal

sumber: data yang sudah diolah

Pada gambar 4.14 uji normalitas kolmogorov- smirnov persamaa 2 menunjukkan hasil bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,200 > 0,05 yang artinya bahwa pada persamaan 2 data dinyatakan normal.

4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai $VIF > 10$ maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Model	<i>Collenearity Statistic</i>		Keterangan
	Tolerance	<i>VIF</i>	
Produk (X1)	0,703	1,422	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,625	1,600	Tidak terjadi multikolinearitas

Tempat (X3)	0,793	1,260	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,828	1,207	Tidak terjadi multikolinearitas
Word oF Mouth (Z)	0,661	1,513	Tidak terjadi multikolinearitas

sumber: data yang sudah diolah (2023)

pada tabel 4.15 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF > 10 yang artinya bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas yang berarti semua variabel korelasi antara variabel independen terhadap dependent.

4.2.2.3. Uji Heterosdastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,316	2,868		3,249	,002
	Produk	,049	,143	,037	,342	,733
	Harga	,091	,105	,084	,863	,390
	Tempat	-,092	,138	-,067	-,666	,507
	Promosi	,130	,101	,127	1,286	,201

sumber: data yang sudah diolah (2023)

Pada tabel 4.16 persamaan 1 menunjukkan bahwa produk $0,733 > 0,05$ harga $0,390 > 0,05$ tempat $0,507 > 0,05$ promosi $0,207 > 0,05$ yang artinya bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,389	,983		2,430	,017
	Produk	,004	,052	,009	,083	,934
	Harga	-,078	,052	-,187	-1,515	,133
	Tempat	-,036	,053	-,073	-,687	,494
	Promosi	,018	,037	,048	,482	,631
	Word Of Mouth	,019	,059	,040	,314	,754

Dependent Variable: keputusan pembelian

sumber : data yang sudah dioalah (2023)

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil produk $0,934 > 0,05$ harga $0,133 > 0,05$ Tempat $0,494 > 0,05$ Promosi $0,631 > 0,05$ Word Of Mouth $0,754 > 0,05$ yang artinya bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas

4.2.3. Analisis Jalur (*Path Analisist*)

Analisis jalur bisa digunakan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. berikut adalah hasil dari koefisien jalur pada persamaan 1 yaitu X terhadap Z:

Tabel 4.18 Hasil Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,903	1,890		1,536	,127
	Produk	,159	,100	,142	1,585	,116
	Harga	,444	,084	,453	5,260	,000

	Tempat	-,056	,099	-,048	-,565	,573
	Promosi	,153	,071	,176	2,155	,033
Dependent Variable: Word Of Mouth						

sumber : data yang sudah diolah (2023)

Tabel 4.19 Uji Regresi Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,316	1,86918
Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk				

sumber: data yang sudah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19

Untuk menghitung pengaruh e1 substruktural 1 dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{nilai e1} = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,339)}$$

$$e1 = 0,813$$

Pada tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil uji koefisien jalur pada persamaan

2 yaitu X dan Z terhadap Y sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,122	1,304		-2,394	,018
	Produk	-,023	,069	-,023	-,336	,737
	Harga	,264	,064	,297	4,116	,000
	Tempat	,243	,067	,231	3,606	,000
	Promosi	,027	,049	,034	,539	,591
	Word Of Mouth	,441	,064	,487	6,929	,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data yang sudah diolah (2023)

Tabel 4.21 Uji Regresi Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,612	1,27675
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Tempat, Promosi, Produk, Harga				

sumber: data yang sudah diolah (2023)

Untuk menghitung pengaruh e2 substruktural 2 dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{nilai } e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,628)}$$

$$e2 = 0,6099$$

Persamaan Struktural :

$$\text{Persamaan 1 } Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

$$= 0,142 + 0,453 + 0,048 + 0,176 + 0,813$$

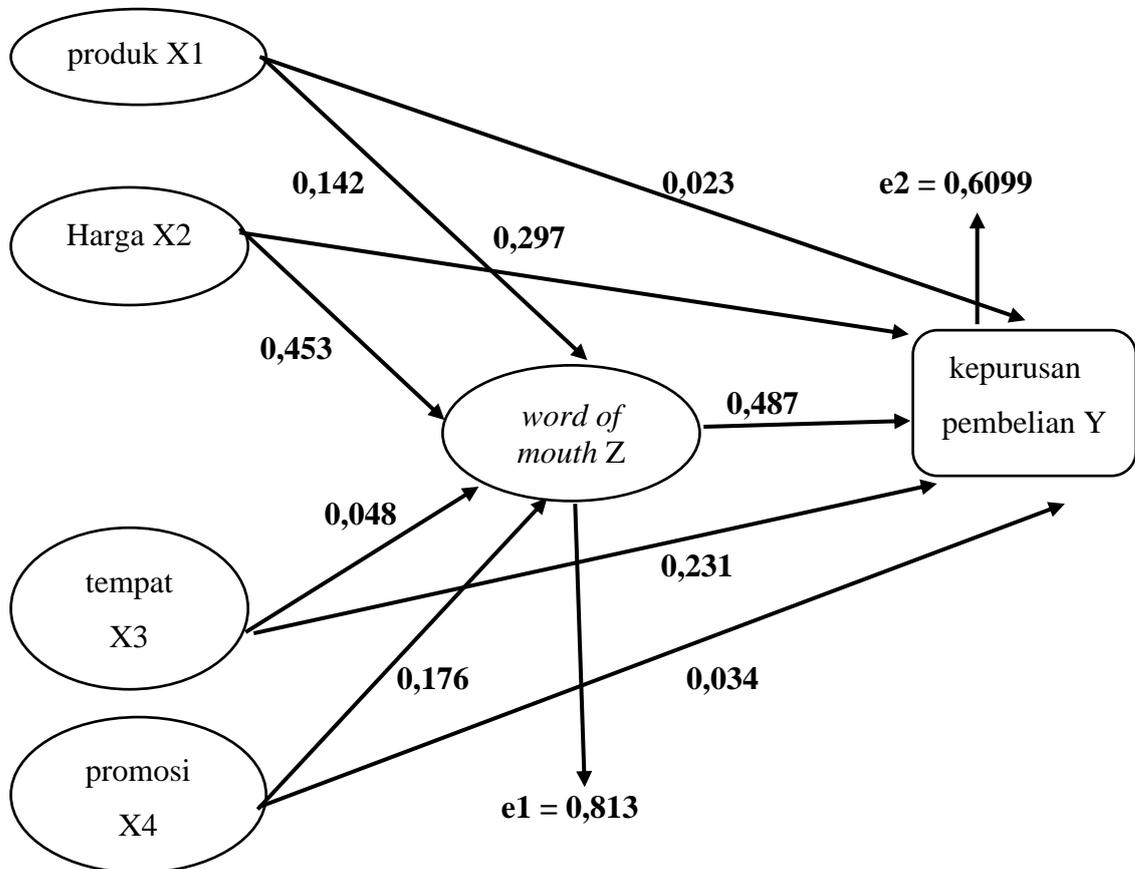
$$= \mathbf{0,813}$$

$$\text{Persamaan 2 } Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta YZ + e_2$$

$$= 0,023 + 0,297 + 0,231 + 0,034 + 0,487 + 0,6099$$

$$= \mathbf{0,6099}$$

Gambar 4. 1 Diagram Jalur



4.2.4. Hipotesis

4.2.4.1. Uji t

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika nilai

signifikansi $< 0,05$ yang artinya bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22 Uji t Data Penelitian Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,903	1,890		1,536	,127
	Produk	,159	,100	,142	1,585	,116
	Harga	,444	,084	,453	5,260	,000
	Tempat	-,056	,099	-,048	-,565	,573
	Promosi	,153	,071	,176	2,155	,033

Dependent Variable: Word Of Mouth

sumber: data yang sudah diolah (2023)

Pada tabel 4.22 menunjukkan hasil uji t ialah sebagai berikut :

1. Produk memiliki nilai t hitung sebesar $1,585 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,116 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.
2. Harga memiliki nilai t hitung sebesar $5,260 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.
3. Tempat memiliki nilai t hitung sebesar $0,565 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,537 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap *Word Of mouth*.
4. Promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,155 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,033 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.

Tabel 4.23 Uji t Data Penelitian Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,122	1,304		-2,394	,018
	Produk	-,023	,069	-,023	-,336	,737
	Harga	,264	,064	,297	4,116	,000
	Tempat	,243	,067	,231	3,606	,000
	Promosi	,027	,049	,034	,539	,591
	Word Of Mouth	,441	,064	,487	6,929	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang sudah diolah (2023)

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil dari uji t ialah sebagai berikut:

1. Produk memiliki nilai t hitung sebesar $0,336 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,737 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga memiliki nilai t hitung sebesar $4,116 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Tempat memiliki nilai t hitung sebesar $3,606 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Promosi memiliki nilai t hitung sebesar $0,539 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,591 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 diterima

dan H_a ditolak. Artinya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. *Word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar $6,929 < 1,980$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dari nilai tersebut diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.5. Uji Sobel

Uji sobel bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu keputusan pembelian. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. pada tabel dibawah ini akan menunjukkan hasil dari uji sobel :

Tabel 4.24 Uji Sobel Data Penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,903	1,890		1,536	,127
	Produk	,159	,100	,142	1,585	,116
	Harga	,444	,084	,453	5,260	,000
	Tempat	-,056	,099	-,048	-,565	,573
	Promosi	,153	,071	,176	2,155	,033
Dependent Variable: Word Of Mouth						

sumber : data yang sudah diolah

a. Hasil Perhitungan Uji Sobel

1. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Diketahui bahwa

$$a = 0,159 \text{ (nilai Unstandardized B } X_1 \text{ ke Y) } a^2 = 0,0252$$

$$b = 0,441 \text{ (nilai unstandardized B Z ke Y) } b^2 = 0,1944$$

sa = 0,100 (nilai unstandardized Std. Error X1 ke Y) sa² = 0,01

sb = 0,064 (nilai unstandardized Std. Error Y ke Z) sb² = 0,0040

rumus :

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,1944)(0,01) + (0,0252)(0,0040) + (0,01)(0,0040)} \\ &= \sqrt{0,001944 + 0,0001008 + 0,00004} \\ &= \sqrt{0,0020848} \\ &= 0,045659 \end{aligned}$$

t hitung dan t tabel

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,159)(0,41)}{0,0456459}$$

$$t = \frac{0,070119}{0,045659}$$

$$t = 1,53571$$

Berdasarkan hasil dari t hitung diatas memiliki nilai $1,53571 < 1,98099$ yang berarti bahwa produk ditolak yang berarti bahwa produk tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui *word of mouth*.

2. Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

a = 0,444 (nilai Unstandardized B X2 ke Y) a² = 0,1971

b = 0,441 (nilai unstandardized B Z ke Y) b² = 0,1944

sa = 0,084 (nilai unstandardized Std. Error X2 ke Y) sa² = 0,0070

sb = 0,064 (nilai unstandardized Std. Error Y ke Z) sb² = 0,0040

rumus :

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,1944)(0,0070) + (0,1971)(0,0040) + (0,0070)(0,0040)} \\
 &= \sqrt{(0,0013608 + 0,0007884 + 0,000028)} \\
 &= \sqrt{0,0021772} \\
 &= 0,046660
 \end{aligned}$$

t hitung dan t tabel

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 t &= \frac{(0,444)(0,441)}{0,046660} \\
 t &= \frac{0,195804}{0,046660} \\
 t &= 4,19639
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari t hitung diatas memiliki nilai $4,19639 > 1,98099$ yang berarti bahwa harga diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

3. pengaruh X3 terhadap Y melalui Z

$$a = 0,056 \text{ (nilai Unstandardized B X2 ke Y) } a^2 = 0,0031$$

$$b = 0,441 \text{ (nilai unstandardized B Z ke Y) } b^2 = 0,1944$$

$$sa = 0,099 \text{ (nilai unstandardized Std. Error X2 ke Y) } sa^2 = 0,0098$$

$$sb = 0,064 \text{ (nilai unstandardized Std. Error Y ke Z) } sb^2 = 0,0040$$

rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{(0,1944)(0,0098) + (0,0031)(0,0040) + (0,0098)(0,0040)} \\
&= \sqrt{(0,00190512 + 0,0000124 + 0,0000392)} \\
&= \sqrt{0,00195672} \\
&= 0,044234
\end{aligned}$$

t hitung dan t tabel

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,056)(0,441)}{0,044234}$$

$$t = \frac{0,0244696}{0,044234}$$

$$t = 0,553185$$

Berdasarkan hasil dari t hitung diatas memiliki nilai $0,553185 < 1,98099$ yang berarti bahwa tempat ditolak yang berarti bahwa tempat tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

4. pengaruh X4 terhadap Y melalui Z

$$a = 0,153 \text{ (nilai Unstandardized B X2 ke Y) } a^2 = 0,0234$$

$$b = 0,441 \text{ (nilai unstandardized B Z ke Y) } b^2 = 0,1944$$

$$sa = 0,099 \text{ (nilai unstandardized Std. Error X2 ke Y) } sa^2 = 0,0050$$

$$sb = 0,064 \text{ (nilai unstandardized Std. Error Y ke Z) } sb^2 = 0,0040$$

rumus :

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
&= \sqrt{(0,1944)(0,0050) + (0,0234)(0,0040) + (0,0050)(0,0040)} \\
&= \sqrt{(0,000972 + 0,0000936 + 0,00002)}
\end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,001085}$$

$$= 0,032939$$

t hitung dan t tabel

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,153)(0,441)}{0,032939}$$

$$t = \frac{0,0244696}{0,032939}$$

$$t = 2,04842$$

Berdasarkan hasil dari t hitung diatas memiliki nilai $2,04842 > 1,98099$ yang berarti bahwa promosi diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

4.3. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan judul dari penelitian ini terdapat 4 variabel independen pada penelitian ini ialah produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) dan memiliki variabel dependent keputusan pembelian (Y) yang berpengaruh melalui *word of mouth* (Z) sebagai variabel intervening. Dari data yang sudah ada peneliti bisa mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent melalui variabel intervening, hasil analisi adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh secara langsung produk (X1) terhadap *word of mouth* Z

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini bertolak belakang terhadap penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, Dwi Nuvia dkk (2020) yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap *Word of*

mouth dan Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, Ni Made Purnami (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Produk pada penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator produk bentuk (*from*) yaitu apakah ukuran atau bentuk pada produk sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya ialah penyesuaian (*Customization*) yaitu apakah produk sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya ialah gaya (*Style*) yaitu apakah penampilan dan rasa produk sesuai selera konsumen atau tidak. Selanjutnya ialah desain (*Deign*) yaitu apakah tampilan sudah sesuai dengan masa sekarang atau tidak. Berdasarkan indikator yang udah dijelaskan eta penyebaran kuestioner yang dilakukan membuat konumen melakukan *ord of mouth* terhadap produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan bahwa pada konsumen yang memiliki usia 26 – 30 tahun tidak terlalu memikirkan tampilan atau produk untuk mereka rekomendasikan kepada orang lain. Karna mereka akan lebih memperhatikan harga terlebih dahulu karna dengan melihat harga seseorang akan mengetahui apakah kualitas proiduk sudah sesuai dengan harga yang ada atau tidak. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini Produk tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

b. Pengaruh secara langsung harga terhadap *word of mouth*?

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan oleh Aziz, Yusuf Helmi (2019) yang menjelaskan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

dan mendukung penelitian dari Ruliati, Rina Arti (2022) yang menjelaskan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. Zakaria, Nizar (2018) menunjukkan hasil signifikan terhadap *word of mouth*.

Harga dalam penelitian ini diuji dengan indikator keterjangkauan harga dimana apakah harga sudah sesuai atau tidak. selanjutnya kesesuaian harga dengan kualitas dimana apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ada. selanjutnya adalah daya aing harga apakah harga mampu beraing dengan harga produk lain. selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan manfaatnya ialah apakah harga sudah sesuai dengan manfaat yang diterima atau tidak.

Berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa pada konsumen yang merupakan mahasiswa dengan penghasilan yang < Rp 1.000.000 lebih besar menunjukkan bahwa pada dasarnya produk yang ada di Mixue sangat terjangkau harganya, sehingga dapat dibeli ataupun dikonsumsi oleh masyarakat dengan pendapatan yang rendah. Dengan begitu seseorang bisa merekomendasikan harga yang sangat terjangkau dengan produk yang ada di Mixue kepada semua orang baik secara tertulis maupun secara lisan. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini harga berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

c. pengaruh secara langsung tempat terhadap *word of mouth*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*. Hal tersebut berarti bahwa tempat yang ada pada Mixue kurang strategis. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Noventia Karina

(2021) dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Tempat pada penelitian diuji dengan menggunakan indikator akses diaman apakah akses untuk menuju lokasi Mixue sudah terjangkau . selanjutnya tempat parkir apakah dilokasi tersebut memiliki tempat parkir atau tidak. Selanjutnya adalah lalu lintas apakah lokasi tersebut berada di tempat keramaian atau tidak. Selanjutnya adalah visibilitas apakah lokasi tersebut bisamudah diketahui oleh orang lain.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan bahwa konsumen tidak memikirkan tempat untuk menjadi pengaruh salah satu keputusan pembelian, karena Miuxe sudah banyak menyebar di Jember sehingga tempat tidak bisa menjadi peengaruh seseorang untuk bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke lokasi tersebut. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini tempat tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

d. Pengaruh secara langsung Promosi terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan Ningsih, Dwi Nuvia dkk (2020) menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh terhadap *word of mouth* serta Amiarno, Yudi (2022) dimana hasil dari penelitian tersebut didapatkan diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of mouth*.

Promosi pada penelitian ini diuji menggunakan indikator *Advertising* (periklanan) dimana apakah promosi sudah tersampaikan kepada konsumen atau

tidak. *Sales promotion* (promosi penjualan) apakah penjualan yang dilakukan sudah sesuai atau tidak. *Personal selling* (penjualan perorangan) apakah promosi sudah sesuai dengan bisa diterima konsumen atau tidak. *Public relation* (apakah promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. *Direct marketing* (penjualan langsung) apakah respon onsumen terhadap promnosdi sudah sesuai atau tidak.

Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa konsumen promosi sudah bisa diterima masyarakat untuk menarik konsumen yang lain. pada mahasiswa yang memiliki umur 21 – 25 sudah banyak menggunakan sosial media sehingga dengan begitu bisa memudahkan seseorang untuk menyampaikan segala informasi. Dengan banyak promosi yang dilakukan bisa membuat orang lain tau tentang produk tersebut bagaimana rasa maupun harga sehingga bisa dibandingkan apakah sesuai atau tidak dengan harga dan produk. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, ialah dengan membuat postingan foto maupun vidio sehingga semua orang bisa melihat postingan promosi tersebut. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

e. Pengaruh secara langsung Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah, Nurul, Ismunandar (2022) menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serta Atussa'dyah, Twin Matsni, Lativa Hartaningtyas (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Baihaky, Safarudin dkk (2022) mereka

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk pada penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator produk bentuk (*from*) yaitu apakah ukuran atau bentuk pada produk sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya ialah penyesuaian (*Cutomization*) yaitu apakah produk sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya ialah gaya (*Style*) yaitu apakah penampilan dan rasa produk sesuai selera konsumen atau tidak. Selanjutnya ialah desain (*Deign*) yaitu apakah tampilan sudah sesuai dengan masa sekarang atau tidak. Berdasarkan indikator yang sudah dijelaskan atas penyebaran kuesioner yang dilakukan membuat konsumen melakukan *word of mouth* terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah didapatkan bahwa repon dai konsumen ialah bahwa produk tidak bisa menjadi keputusan seorang untuk membeli Mixue. Karena konsumen memikirkan rasa tampilan serta harga apakah sesuai dengan rasa yang diinginkan konsumen. Dan dengan harga yang cocok dengan rasa dan tampilan membuat seseorang akan memutuskan untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Hasil dari penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, Rizky dkk (2021) menunjukkan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indah, Dewi Rosa, dkk (2020) menunjukkan bahwa

harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Sutrisno, Sutrisno dkk (2022) hasil dari penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dalam penelitian ini diuji dengan indikator keterjangkauan harga dimana apakah harga sudah sesuai atau tidak. selanjutnya kesesuaian harga dengan kualitas dimana apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ada. selanjutnya adalah daya aing harga apakah harga mampu beraing dengan harga produk lain. selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan manfaatnya ialah apakah harga sudah sesuai dengan manfaat yang diterima atau tidak.

Berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa konsumen penghasilan yang < Rp 1.000.000 menunjukkan bahwa harga pada produk Mixue sangat terjangkau sehingga bisa dibeli oleh kalangan menengah kebawah. Harga juga menjadi salah satu alasan seseorang untuk melakukan sebuah keputusan untuk seseorang mempertimbangkan membeli sebuah produk. Karena sebagian masyarakat akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu daripada bentuk produk yang akan dibeli. Dengan harga yang berkualitas dan juga produk yang sesuai dengan konsumen mau, maka konsumen tersebut akan membeli peroduk tersebut. Maka dari penjelasan diatas maka pada penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh secara langsung tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa tempat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Indah, Rahmat Hidayat (2020) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Rifkifadillah, Muhammad Arsyla, Ricky Talumantaksis (2022) menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rafli, Rio Anandra, Endang Tjahjaningsih (2022) hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat pada penelitian diuji dengan menggunakan indikator akses diaman apakah akses untuk menuju lokasi Mixue sudah terjangkau . selanjutnya tempat parkir apakah dilokasi tersebut memiliki tempat parkir atau tidak. Selanjutnya adalah lalu lintas apakah lokasi tersebut berada di tempat keramaian atau tidak. Selanjutnya adalah visibilitas apakah lokasi tersebut bisamudah diketahui oleh orang lain.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapatkan bahwa konsumen menunjukkan memikirkan tempat yang strategis untuk datang ke Mixue. Tempat yang strategi dan juga memiliki tempat parkir yang luas akan mendatangkan banyak konsumen yang akan membeli produk Mixue. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

h. Pengaruh secara langsung Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, Amirudin M., Shania Natasha (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oktavianti, Rani, Anindhyta Budiarti (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian. Permana, Gilang, dkk (2022) dari hasil penelitian tersebut bahwa promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi pada penelitian ini diuji menggunakan indikator *Advertising* (periklanan) dimana apakah promosi sudah tersampaikan kepada konsumen atau tidak. *Sales promotion* (promosi penjualan) apakah penjualan yang dilakukan sudah sesuai atau tidak. *Personal selling* (penjualan perorangan) apakah promosi sudah sesuai dengan bisa diterima konsumen atau tidak. *Public relation* (apakah promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. *Direct marketing* (penjualan langsung) apakah respon konsumen terhadap promosi sudah sesuai atau tidak.

Berdasarkan hasil kuesioner bahwa konsumen sangat memperhatikan promosi yang dilakukan Mixue. Promosi yang menarik akan menarik perhatian konsumen agar penasaran terhadap produk Mixue. Promosi bisa dilakukan secara *offline* dengan memberikan *voucer* atau bisa membuat sebuah *event* dengan begitu untuk konsumen akan mengetahui produk apakah yang ada di Mixue. Maka dari penjelasan diatas pada penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

i. Pengaruh secara langsung *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Khairun (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fatimah, Bunga Siti (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Herdiana, Febri dkk (2022)

hasil pada penelitian tersebut ialah bahwa Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth pada penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator kemauan konsumen dimana seseorang menyampaikan hal yang positif terhadap orang lain. Rekomendasi ialah apakah seseorang merekomendasi kepada orang lain atau tidak. Dorongan terhadap teman ialah seseorang bisa merekomendasikan temannya untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan hasil kuesioner yang ada menunjukkan bahwa konsumen pada mahasiswa bisa mempengaruhi temannya untuk membeli sebuah produk Mixue. Karna pengaruh seseorang yang bisa merekomendasi hal yang positif terhadap produk tersebut membuat seseorang untuk membeli produk tersebut. Seseorang bisa merekomendasikan produk tersebut baik berupa harga, produk rasa maupun tampilan yang jujur akan membuat seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut. karena seseorang sebelum membeli pasti akan bertanya terlebih dahulu kepada teman atau orang lain yang sudah mencoba produk tersebut. Maka dari penelitian ini *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

j. Pengaruh secara tidak langsung produk terhadap keputusan pembelian melalui *World of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*. Hasil penelitian ini bertolak belakang terhadap penelitian yang dilakukan oleh Septiani, Indriyana dkk (2022) *Word of mouth* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Astaki, Ni Putu Dinda

Prameswari Putri Ni Made Purnami (2019) *World of Mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk pada penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator produk bentuk (*from*) yaitu apakah ukuran atau bentuk pada produk sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya ialah penyesuaian (*Customization*) yaitu apakah produk sudah sesuai atau tidak. Selanjutnya ialah gaya (*Style*) yaitu apakah penampilan dan rasa produk sesuai selera konsumen atau tidak. Selanjutnya ialah desain (*Deign*) yaitu apakah tampilan sudah sesuai dengan masa sekarang atau tidak. Berdasarkan indikator yang sudah dijelaskan atas penyebaran kuesioner yang dilakukan membuat konsumen melakukan *word of mouth* terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner bahwa konsumen yang membuat review produk yang meragukan akan mempengaruhi seseorang ragu untuk membeli produk tersebut. *Word of mouth* tidak bisa menjadi mediasi atau perantara untuk produk terhadap keputusan seseorang membeli produk. Karena selera orang lain akan berbeda – beda sehingga rekomendasi seseorang tidak bisa menjadi sebuah patokan seseorang untuk membeli sebuah produk tersebut. Bisa juga seseorang merekomendasikan kepada orang lain secara tidak jujur sehingga orang lain akan ragu untuk membeli sebuah produk. Maka dari penelitian ini produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

k. Pengaruh secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of*

mouth. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, Bunga Siti (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mutiah, Tuty, Irfan Fauzi (2022) menunjukkan bahwa penelitian tersebut ialah bahwa harga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga dalam penelitian ini diuji dengan indikator keterjangkauan harga dimana apakah harga sudah sesuai atau tidak. selanjutnya kesesuaian harga dengan kualitas dimana apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ada. selanjutnya adalah daya saing harga apakah harga mampu bersaing dengan harga produk lain. selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan manfaatnya ialah apakah harga sudah sesuai dengan manfaat yang diterima atau tidak.

Berdasarkan hasil kuesioner bahwa konsumen yang mempunyai penghasilan < Rp 1.000.000 menunjukkan bahwa harga bisa mempengaruhi seseorang untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli sebuah produk. karna tidak menutup kemungkinan semua orang akan membeli sebuah produk yang harga murah dan produk yang berkualitas, apalagi jika seseorang sudah pernah membeli sebelumnya pasti akan ikut membeli produk tersebut. Maka penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

1. Pengaruh secara tidak langsung tempat terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian

yang dilakukan oleh Fadhilah, Muinah dkk (2022) menunjukkan bahwa *Word of mouth* sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hilmi, Rahmat (2020) menunjukkan bahwa secara parsial tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fadhilah, Muinah, dkk (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tempat pada penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator akses diaman apakah akses untuk menuju lokasi Mixue sudah terjangkau . selanjutnya tempat parkir apakah dilokasi tersebut memiliki tempat parkir atau tidak. Selanjutnya adalah lalu lintas apakah lokasi tersebut berada di tempat keramaian atau tidak. Selanjutnya adalah visibilitas apakah lokasi tersebut bisamudah diketahui oleh orang lain.

berdasarkan hasil kuesioner konsumen bahwa banyak orang yang tidak tertarik lagi untuk membeli dikarenakan tempat yang tidak memiliki tempat parkir yang luas. Juga Mixue udah ada dimana – mana sehingga seseorang tidak tertarik untuk membeli Mixue. Pada penelitian ini *word of mouth* tidak bisa memediasi atau menjadi perantara untuk tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

m. Pengaruh secara tidak langsung terhadap Promosi keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Word of mouth*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryati, Lili (2021) menunjukkan bahwa word of mouth bisa memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Mutiah, Tuty, Irfan Fauzi (2022) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner bahwa konsumen yang pintar membuat review sangat berpengaruh terhadap promosi. Karna konsumen yang pintar membuat review ini sangat mempengaruhi untuk menarik konsumen untuk tertarik membeli Mixue. Konumen pada usia remaja hingga dewasa sangat mengetahui dan mengikuti perkembangnya teknologi sehingga memudahkan orang lain untuk mendapatkan informasi dan juga memudahkan untuk menyampaikan informasi terhadap orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* bisa menjadi mediasi untuk promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pada usia tersebut banyak sekali orang yang mengakses internet sehingga mudah untuk mengetahui informasi baik berupa foto ataupun vidio yang menarik. Maka penelitian ini promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui *word of mouth*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*,
3. hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap *Word of mouth*
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
8. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian,
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *Word of mouth*,

11. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*.
12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*.
13. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Word of mouth*.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. perusahaan lebih memperhatikan lagi tentang produk yang akan dijual, perusahaan juga bisa menambahkan varian rasa atau produk yang akan di jual kepada konsumen karna produk yang menarik dan memiliki rasa yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Mixue.
- b. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Mixue, harga yang murah maka lebih banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Jadi perusahaan lebih memperhatikan lagi strategi pemasarannya agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Tempat yang strategis menjadi incaran konsumen untuk memutuskan untuk datang ke toko Mixue. Jadi untuk hal tempat juga menjadi pertimbangan perusahaan untuk membangun sebuah usaha agar lebih melihat dimana

konsumen atau seseorang melakukan aktivitas, dengan begitu akan lebih banyak konsumen yang akan datang untuk melakukan pembelian

- d. Promosi yang tepat dengan melakukan promosi di media sosial maupun membuat sebuah *event* dengan begitu konsumen akan lebih mengetahui tempat atau lokasi Mixue berada dan dengan begitu juga akan banyak konsumen yang membeli produk Mixue.

2. implikasi praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan terkait dan karyawan Mixue dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya terhadap pekerjaan, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif agar menciptakan komitmen diantara karyawan untuk meningkatkan konsumen yang akan membeli Mixue.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan penelitian berikut.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar dari marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi seperti orang, proses, bukti fisik, kemasan, penempatan, kinerja, hubungan msyarakat, untuk menunjukkan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

karna harus memikirkan strategi yang lain untuk lebih banyak menarik konsumen agar membeli produk Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiarno, Yudi “Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi” *Journal of Public Health Education* Vol. 1 No. 3 2022
- Amin, Amirudin M., Shania Natasha “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life” *Managemen Studies and of Entrepreneurship journal* Vo.1 No.2 2020
- Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, Ni Made Purnami “Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 9, 2019
- Atussa'dyah, Twin Matsni, Lativa Hartaningtyas “Agustus2022Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung)” *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* Vol.1, No.5, 2022
- Azizuddin, Imam, dkk “Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam” Vol. 2 No. 2
- Baihaky, Safarudin dkk “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” *Jurnal Ilmu Sosial* Vol. 1 No. 2: Maret 2022
- Danyndra, Dio Diva, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell” Vol. 2 No. 6, 2021
- Dwijantoro, Rizky, dkk “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” 2021
- Fadhilah, Muinah “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi” *jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi* Vol 24, No 3 2022
- Hariadi, Andi Kahar “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Top 100 Tiban” *journal of social sustainability management* Vol. 2 No.2 2022
- Haryadi, Wahyu, Sulistianingsih “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket Ud. Ratna Sumbawa Besar” 2022

- Herdiana ,Febri dkk “Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Tasikmalaya” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 2 No. 1 2022
- Hidayati, Umi “Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk” 2021
- Hikmah, Nurul, Ismunandar “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima” *jurnal ekonomi dan bisnis* vol. 1 No. 3 2022
- Hilmi, Rahmat “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin” 2020
- Indah, Dewi Rosa, dkk “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)” Vol 11, No1, 2020
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. (2009). Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2 Edisi Kedua Belas, Jakaerta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (1997). Dasar-dasar pemasaran jilid 1, jakarta: P Prenhalindo
- Mutiah, Tuty Irfan Fauzi “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE” *jurnal Pariwisata* Vol. 2 No. 2 (2022)
- Nasution, Asrizal Efendy, Muhammad Taufik Lesmana “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) “ 2018
- Ningsih, Dwi Nuvia dkk “Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth*” *jurnal riset mahasiswa manajemen* Vol. 8 No. 1 2020
- Nisa, Khairun 2022 “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)” *Jurnal Ilmu Manajemen* terapan vol 44 no1 2022
- Nuryanto, Uli Wildan dkk “Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotexe

Merch” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4 No 2
2023

Oktavianti, Rani, Anindhyta Budiarti “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* vol. 5 No. 1 (2021)

Pangestu, Yuniar Dwi, Siswahyudianto “Strategi Marketing Mix Produk Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Unniefood Tulungagung” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2 No. 2 2022

Permana, Gilang dkk “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei Pada Konsumen Lawang Coffee Di Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya)” 2022

Putri, Noventia Karina, “Analisis Pengaruh Kualitas Dan Lokasi Pada Keinginan Positive Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Ukm Takoyaki 48 Semarang)” 2021

Rafli, Rio Anandra, Endang Tjahjaningsih “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang” 2022

Rifkifadillah, Muhammad Arsyla, Ricky Talumantaksis “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama” *Jurnal Ilmiah Nasional* Vol 4 No 2 2022

Ruliati, Rina Arti (2022) “Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi”

Sampurna, Nirwana, “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepar” *Indonesian Journal Of Intellectual Publication* Vol.2 No.3 2022

Sari, Fira Yulia “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya) Vol. 10 No. 4 2021

Sari, Indah, Rahmat Hidayat “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs” 2020

- Septiani, Indriyana dkk “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi” *Jurnal Ilmiah Feasible* Vol. 2 No. 1 2022
- Sudarmin, Manik Bunga Rianti “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekanbaru” *jurnal manajemen dan bisnis* Vol.8 No.1 2019
- Suharyono, Dicky Aldoko, Edy Yuliyanto “Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware” 2016
- Susanti, Hardi Mulyono, Abd. Rasyid Syamsuri “Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 2021
- Sutrisno, Sutrisno dkk “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe” *Management Studies and Entrepreneurship Journa* Vol. 3 No. 6 2022
- Suryati, Lili “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing” *Jurnal Ekonomi& Bisnis* Vol. 3 No. 1 2021
- Windianto, Erdin “Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk “Teh Botol Sosro”(studi pada tempat makan bakso kikil siberut insdah ponorogo)”2014
- Zakaria, Nizar (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumen Wisata Edukasi Kampusng Coklat Blitar”

LAMPIRAN



Lampiran 1

KUSIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/i responden
di tempat

Dengan hormat.

Saya Siti Fatimatus Zahro merupakan mahasiswa dari Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mixue Kabupaten Jember)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan saudara untuk meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujurnya.

Atas ketersediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Siti Fatimatus Zahro
NIM 19104450

Data Responden

Screening Question :

Apakah anda pernah membeli produk di Mixue Jember?

- Pernah
- Tidak pernah

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 15 – 20 Tahun
 - 21 – 25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
 - 31 – 35 Tahun
 - > 35 Tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Wirausaha
 - PNS
 - Lainnya
5. 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 – Rp 5.000.000
 - > Rp 5.000.000

Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang dipilih seperti keterangan dibawah:

1. Bila pendapat anda Sangat Setuju (SS)
2. Bila pendapat anda Setuju (S)
3. Bila Kurang Setuju (KS)
4. Bila Tidak Setuju (TS)
5. Bila Sangat Tidak Setuju (STSS)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Produk (X1)						
1	Produk yang terdapat di Mixue Jember memberikan tampilan yang menarik					
2	Produk yang ada di Mixue sesuai dengan trend saat ini					
3	Rasa dan tampilan dari produk Mixue sesuai selera konsumen					
4	produk yang di sajikan Mixue sesuai dengan keinginan konsumen					
Harga (X2)						
1	Harga produk Mixue sangat terjangkau					
2	Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan					
3	Harga produk yang ada di Mixue dapat bersaing dengan harga produk lain					
4	Harga Mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
Tempat (X3)						
1	Lokasi Mixue Jember sangat mudah di akses oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum					
2	Mixue Jember memiliki tempat parkir yang luas					
3	Lokasi Mixue Jember terletak di tempat yang terdapat banyak masyarakat beraktivitas					
4	Lokasi Mixue Jember mudah diketahui banyak orang					
Promosi (X4)		STS	TS	KS	S	SS
1	Mixue melakukan promosi bentuk iklan di media sosial					
2	Mixue melakukan promosi dengan memberikan <i>voucher</i> kepada pelanggan					

3	Saat pelanggan datang pramuniaga Mixue akan menyapa dengan ramah dan sopan					
4	Mixue perlu membuat event untuk mempromosikan produknya					
5	Mixue perlu mengharuskan pelanggan untuk mengisi kepuasan konsumen					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli Mixue Jember karena sebuah kebutuhan					
2	Ketika saya membeli Mixue Jember saya bisa merasakan manfaatnya					
3	Harga yang ada pada Mixue Jember sesuai dengan kualitas produk dan rasa					
4	Saya akan membeli kembali Mixue dilain hari					
Word Of Mouth (Z)						
1	Saya merasa puas setelah membeli produk dari Mixue Jember					
2	Saya akan merekomendasikan orang untuk membeli Mixue Jember					
3	Saya pernah menyuruh teman untuk membeli produk di Mixue Jember					

LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

no	produk				Total X1	Harga				Total X2	Tempat				Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	2	4	5	16
2	5	3	3	4	15	2	3	5	5	15	5	3	5	5	18
3	3	4	5	2	14	1	3	2	2	8	4	4	2	3	13
4	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16
6	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
7	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14
8	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	2	5	5	17
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18	2	3	4	3	12	3	1	3	3	10
13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
14	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
16	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	5	3	5	5	18
17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17
18	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	2	4	4	14
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	2	3	5	13
20	4	5	4	4	17	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20
21	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	5	4	5	5	19

22	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
23	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	3	4	5	17
24	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	5	4	5	5	19
25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
26	4	5	4	3	16	5	5	5	3	18	5	3	5	5	18
27	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14
29	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	3	5	5	18
31	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	3	4	4	15
32	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16
33	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
34	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
35	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
36	4	5	3	3	15	4	4	4	3	15	5	3	4	4	16
37	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	2	5	5	16
38	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	3	5	4	16
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
42	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
43	4	5	3	4	16	2	3	4	3	12	4	3	4	4	15
44	5	5	5	3	18	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
45	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

47	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
48	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17	5	4	4	5	18
53	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13
54	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
56	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
60	4	5	2	3	14	4	4	4	4	16	5	2	4	5	16
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	2	4	5	16
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
66	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
67	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	2	5	5	16
68	4	4	3	3	14	2	3	5	2	12	4	4	5	5	18
69	4	4	5	4	17	2	2	4	4	12	5	4	5	5	19
70	5	5	5	4	19	2	4	4	2	12	5	5	5	5	20
71	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18

72	5	5	5	5	20	2	4	4	4	14	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	2	4	4	14
74	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16
75	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
76	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
77	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
80	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
81	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	5	2	4	5	16
82	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	2	5	5	17
83	3	3	4	1	11	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
84	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	5	4	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
87	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17
88	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
89	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	5	3	4	4	16
90	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	3	5	5	18
91	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19
92	4	5	5	5	19	2	3	3	3	11	4	2	4	4	14
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
94	4	5	5	4	18	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
95	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15
96	4	5	4	4	17	3	4	5	3	15	4	3	5	4	16

97	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15	5	3	5	5	18
98	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
99	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
100	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
102	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14	5	1	4	5	15
103	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	3	5	5	18
104	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	2	4	4	14
105	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
106	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
107	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
108	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	5	3	4	3	15
109	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
110	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	5	3	4	5	17
111	4	5	3	3	15	3	3	2	2	10	4	3	4	3	14
112	5	4	3	4	16	3	5	5	5	18	5	3	5	5	18
113	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
114	3	5	3	4	15	5	4	5	3	17	5	3	3	5	16
115	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
116	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	5	3	4	4	16
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17
119	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	2	4	4	14
120	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19

Promosi					Total X4	keputusan pembelian				Total Y	WOM			Total Z
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		Y1	Y2	Y3	Y4		Z1	Z2	Z3	
4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	3	3	2	4	15	2	2	5	5	14	5	4	5	14
3	5	5	4	1	18	5	3	4	5	17	2	3	3	8
5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	17	5	5	4	14
3	4	5	5	4	21	3	5	5	5	18	5	5	5	15
4	4	4	4	5	21	1	3	4	4	12	4	4	3	11
4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	17	4	5	5	14
4	4	4	5	5	22	2	3	5	3	13	4	4	3	11
5	3	2	3	5	18	2	4	3	3	12	3	3	2	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	4	4	5	5	23	2	3	3	3	11	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	2	2	2	6
4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	5	4	4	2	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	2	4	3	2	13	5	2	5	5	17	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	5	5	5	15
4	3	3	3	4	17	1	2	2	3	8	2	3	3	8
3	3	5	5	5	21	3	4	5	4	16	5	5	3	13
5	4	3	5	5	22	4	3	4	4	15	4	5	4	13
5	3	4	5	5	22	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	12	3	3	2	8
4	3	4	3	5	19	3	3	5	4	15	4	4	3	11

5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	4	3	5	4	21	2	3	3	4	12	4	4	5	13
5	3	4	5	3	20	3	3	4	4	14	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12
3	3	2	4	4	16	4	3	5	5	17	5	4	4	13
4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	15	3	3	3	9
3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	5	4	4	4	21	3	3	4	5	15	4	4	5	13
4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	12
3	5	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	3	2	8
4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	14	3	4	4	11
3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15	4	4	5	13
4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14	4	3	3	10
4	4	4	5	3	20	2	4	4	4	14	4	4	4	12
4	3	2	4	4	17	2	2	3	4	11	3	3	4	10
2	2	3	2	5	14	1	3	4	5	13	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	14	5	5	5	15
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	17	5	4	3	12

ITS Mandala

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	5	5	4	21	3	4	5	4	16	4	4	4	12
5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15
3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13	3	3	3	9
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	5	5	15
4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14	4	4	4	12
3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	10
4	2	4	4	4	18	2	3	3	4	12	3	3	4	10
5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	16	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	2	3	3	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12
3	5	1	5	4	18	1	3	4	3	11	3	4	1	8
5	2	2	5	5	19	2	2	2	3	9	3	3	3	9
4	2	4	5	5	20	2	2	2	4	10	4	4	4	12
5	2	4	4	5	20	2	4	4	2	12	5	2	2	9
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13
5	4	4	4	4	21	2	3	4	3	12	4	3	2	9
2	2	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	12

4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	2	3	4	4	16	3	3	3	2	11	3	3	3	9
3	2	3	3	2	13	4	3	4	5	16	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	4	3	10
3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	4	10
4	3	3	5	4	19	2	3	3	3	11	3	3	4	10
4	5	5	5	4	23	3	4	4	5	16	4	5	5	14
2	3	4	5	5	19	1	4	4	5	14	3	3	4	10
2	2	4	2	4	14	2	2	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	10
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	2	4	4	17	4	3	4	2	13	3	4	3	10
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	3	13
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	3	5	4	22	2	5	5	3	15	4	4	5	13
3	1	1	5	5	15	3	4	4	5	16	5	4	2	11
4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	5	3	3	4	18	3	4	5	3	15	4	4	3	11
4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	3	3	10
4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12

ITS Mandala

4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	5	5	4	14
5	4	4	3	4	20	3	3	5	5	16	5	5	5	15
4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	14	3	4	3	10
4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	2	8
4	5	5	4	3	21	3	3	4	5	15	5	4	4	13
4	2	4	4	5	19	2	3	3	4	12	3	3	3	9
4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	4	10
3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14	3	3	4	10
4	3	5	3	3	18	3	2	4	3	12	3	3	2	8
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	5	4	4	4	20	4	3	4	5	16	4	4	5	13
3	2	4	5	5	19	2	3	2	2	9	3	2	2	7
4	3	3	5	5	20	1	3	5	5	14	5	4	5	14
3	3	4	5	5	20	3	4	4	5	16	4	4	4	12
1	5	2	3	2	13	1	3	3	3	10	2	4	2	8
2	4	4	4	4	18	2	4	4	2	12	4	2	4	10
4	5	4	4	5	22	2	3	4	4	13	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12
3	2	4	4	4	17	3	3	4	3	13	4	4	4	12
3	1	2	5	5	16	3	4	4	4	15	4	4	1	9
4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12

LAMPIRAN 3. JAWABAN RESPONDEN

1. PRODUK (X1)

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X1.1	39	32,5	72	60	9	7,5	0	0	0	0	120	100
X1.2	44	36,7	71	59,2	5	4,2	0	0	0	0	120	100
X1.3	36	30	59	49,2	24	20	1	0,8	0	0	120	100
X1.4	26	21,7	68	56,7	24	20	1	0,8	1	0,8	120	100

2. HARGA (X2)

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X2.1	30	25	54	45	27	22,5	8	6,7	1	0,8	120	100
X2.2	25	20,8	72	60	22	18,3	1	0,8	0	0	120	100
X2.3	28	23,3	76	63,3	12	10	4	3,3	0	0	120	100
X2.4	19	15,8	56	46,7	39	32,5	6	5	1	0,8	120	100

3. TEMPAT (X3)

Pertanyaan	Jawaban					
	SS		S		N	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X3.1	55	45,8	57	47,5	8	
X3.2	10	8,3	43	35,8	48	
X3.3	41	34,2	70	58,3	8	
X3.4	51	42,5	61	50,8	8	

4. PROMOSI (X4)

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X4.1	21	17,5	58	48,3	34	28,3	6	5	1	0,8	120	100
X4.2	20	16,7	35	29,2	46	38,3	17	14,2	2	1,7	120	100
X4.3	17	14,2	66	55	27	22,5	8	6,7	0	0	120	100
X4.4	31	25,8	62	51,7	23	19,2	4	3,3	0	0	120	100
X4.5	30	25	66	55	19	15,8	4	3,3	1	0,8	120	100

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Y1	8	6,7	33	27,5	51	42,5	21	17,5	7	5,8	120	100
Y2	8	6,7	54	45	50	41,7	8	6,7	0	0	120	100
Y3	19	15,8	79	65,8	18	15	4	3,3	0	0	120	100
Y4	26	21,7	63	52,5	25	20,8	6	5	0	0	120	100

6. WORD OF MOUTH (Z)

pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Z1	24	20	63	52,5	29	24,2	4	3,3	0	0	120	100
Z2	20	16,7	69	57,5	27	22,5	4	3,3	0	0	120	100
Z3	23	19,2	59	49,2	24	20	12	10	2	1,7	120	100

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS

1. PRODUK (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,424**	,504**	,570**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,424**	1	,329**	,355**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,504**	,329**	1	,591**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,570**	,355**	,591**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Total_X1	Pearson Correlation	,793**	,643**	,810**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

2. HARGA (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,588**	,385**	,378**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,588**	1	,450**	,429**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,385**	,450**	1	,425**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	,378**	,429**	,425**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Total_X2	Pearson Correlation	,799**	,793**	,719**	,736**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

3. TEMPAT (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,272**	,443**	,480**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,272**	1	,249**	,093	,648**
	Sig. (2-tailed)	,003		,006	,311	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,443**	,249**	1	,720**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	,480**	,093	,720**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,311	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Total_X3	Pearson Correlation	,727**	,648**	,792**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

4. PROMOSI (X4)

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,295**	,210*	,331**	,270**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,001	,021	,000	,003	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	,295**	1	,376**	,189*	-,043	,636**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,039	,639	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	,210*	,376**	1	,181*	,038	,598**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000		,048	,682	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X4.4	Pearson Correlation	,331**	,189*	,181*	1	,445**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,048		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120

X4.5	Pearson Correlation	,270**	-,043	,038	,445**	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,003	,639	,682	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
Total_X4	Pearson Correlation	,676**	,636**	,598**	,664**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,453**	,349**	,277**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,453**	1	,431**	,158	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,085	,000
	N	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	,349**	,431**	1	,455**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	,277**	,158	,455**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,002	,085	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Total_Y	Pearson Correlation	,774**	,696**	,740**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

6. WORD OF MOUTH (Z)

		Correlations			
		Z1	Z2	Z3	Total_Z
Z1	Pearson Correlation	1	,675**	,518**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
Z2	Pearson Correlation	,675**	1	,576**	,862**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Z3	Pearson Correlation	,518**	,576**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
Total_Z	Pearson Correlation	,841**	,862**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. PRODUK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

2. HARGA (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	4

3. TEMPAT (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

4. PROMOSI (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,661	5

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,673	4

6. WORD OF MOUTH (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	3

Lampiran 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

PERSAMAAN 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83749260
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,047
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

PERSAMAAN 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24964123
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,041
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,122	1,304		-2,394	,018		
	Produk	-,023	,069	-,023	-,336	,737	,703	1,422
	Harga	,264	,064	,297	4,116	,000	,625	1,600
	Tempat	,243	,067	,231	3,606	,000	,793	1,260
	Promosi	,027	,049	,034	,539	,591	,828	1,207
	Word Of Mouth	,441	,064	,487	6,929	,000	,661	1,513

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS PERSAMAAN 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,316	2,868		3,249	,002
	Produk	,049	,143	,037	,342	,733
	Harga	,091	,105	,084	,863	,390
	Tempat	-,092	,138	-,067	-,666	,507
	Promosi	,130	,101	,127	1,286	,201

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

PERSAMAAN 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,389	,983		2,430	,017
	Produk	,004	,052	,009	,083	,934
	Harga	-,078	,052	-,187	-1,515	,133
	Tempat	-,036	,053	-,073	-,687	,494
	Promosi	,018	,037	,048	,482	,631
	Word Of Mouth	,019	,059	,040	,314	,754

Lampiran 7**ANALISIS JALUR (PATHANALYSIS)****PERSAMAAN 1**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,903	1,890		1,536	,127
	Produk	,159	,100	,142	1,585	,116
	Harga	,444	,084	,453	5,260	,000
	Tempat	-,056	,099	-,048	-,565	,573
	Promosi	,153	,071	,176	2,155	,033

UJI REGRESI PERSAMAN 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,316	1,86918

PERSAMAAN 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,122	1,304		-2,394	,018
	Produk	-,023	,069	-,023	-,336	,737
	Harga	,264	,064	,297	4,116	,000
	Tempat	,243	,067	,231	3,606	,000
	Promosi	,027	,049	,034	,539	,591
	Word Of Mouth	,441	,064	,487	6,929	,000

UJI LINIER PERSAMAAN 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,612	1,27675

Lampiran 8**HASIL UJI t
PERSAMAAN 1**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,903	1,890		1,536	,127
	Produk	,159	,100	,142	1,585	,116
	Harga	,444	,084	,453	5,260	,000
	Tempat	-,056	,099	-,048	-,565	,573
	Promosi	,153	,071	,176	2,155	,033

PERSAMAAN 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,122	1,304		-2,394	,018
	Produk	-,023	,069	-,023	-,336	,737
	Harga	,264	,064	,297	4,116	,000
	Tempat	,243	,067	,231	3,606	,000
	Promosi	,027	,049	,034	,539	,591
	Word Of Mouth	,441	,064	,487	6,929	,000

Lampiran 9**UJI SOBEL**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,903	1,890		1,536	,127
	Produk	,159	,100	,142	1,585	,116
	Harga	,444	,084	,453	5,260	,000
	Tempat	-,056	,099	-,048	-,565	,573
	Promosi	,153	,071	,176	2,155	,033

Lampiran 10

Nilai r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931

122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908

Lampiran 10

Uji t Tabel

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	

37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954