



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN,  
DAN WORD OF MOUTH (WOM)**

**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(STUDI PADA PIZZA HUT RESTORAN JEMBER)**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan oleh:**

**ARSYAH AL HIBRAN**

**NIM :19.104433**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**  

---

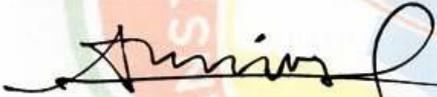
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN,**  
**DAN *WORD OF MOUTH (WOM)***  
**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**  
**(STUDI PADA PIZZA HUT RESTORAN JEMBER)**

NAMA : ARSYAH AL HIBRAN  
NIM : 19104433  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

**Disetujui Oleh :**

**DOSEN PEMBIMBING UTAMA**

**DOSEN PEMBIMBING ASISTEN**



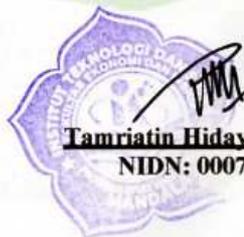
**Dr. Hary Sulaksono, SE, M. M**  
NIDN: 0705046001



**Tamriatin Hidayah, SE, M. P**  
NIDN: 0007106601

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Tamriatin Hidayah, SE, M. P**  
NIDN: 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN,  
DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA PIZZA HUT RESTORAN JEMBER)**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Januari 2023  
Jam : 10.00 WIB  
Tempat : Ruang A2.3 ITS MANDALA

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

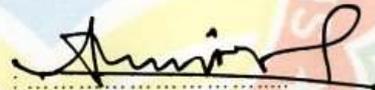
Drs. Karim Budiono, M.P  
Ketua Penguji



Tamriatin Hidayah, S.E,M.P  
Sekretaris Penguji



Dr. Hary Sulaksono, S.E,M.M  
Anggota penguji



Mengetahui,

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Rektor  
Institut Teknologi dan Sains Mandala**



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

**Dr. Suwignyo Widagdo, SE. MM. MP**  
NIDN: 0702106701

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsyah Al Hibran

NIM : 19104433

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Restoran Jember)**" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 26 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Arsyah Al Hibran

## MOTTO

“Tetapi orang yang bersabar dan memaafkan, sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan”

**Surat Asy-Syura ayat 43**

“Kalau ingin melakukan perubahan jangan tunduk terhadap kenyataan, asalkan kau yakin di jalan yang benar maka lanjutkan”

**Abdurrahman Wahid (Gus Dur), 1940-2009**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, dan tak lupa juga selalu memanjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kupersembahkan sebuah kebahagiaan dalam perjalanan studi kepada Tuhan yang Maha Esa, serta teriring rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku Arief Vulillan dan Sulistiyowati, terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, nasehat, pengorbanan yang begitu besar, dan doa yang begitu ikhlas yang tidak pernah berhenti hingga detik ini.
2. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji serta pengajar yang selama ini telah membimbing saya dengan sabar, tulus, ikhlas, dan semoga apa yang telah beliau berikan menjadi manfaat di dunia maupun akhirat.
3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Hary Sulaksono S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar dalam membimbing tugas akhir skripsi peneliti ini.
4. Terima kasih kepada Ibu Tamriatin Hidayah S.E, M.P, selaku Dosen Pembimbing Asisten dan Kepala Program Studi Manajemen yang telah sabar dalam membimbing penulisan tugas akhir skripsi dan selalu memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Seluruh jajaran dosen jurusan manajemen ITS Mandala Jember, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, dan semoga apa yang telah diberikan mampu merubah peneliti menjadi ke arah yang lebih baik.
6. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITS Mandala Jember.

7. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang telah mewarnai perjalanan studi strata satu peneliti, yang dimana tidak akan pernah berhenti untuk saling membantu dan memberikan semangat, terima kasih kenangan dan kebersamaan yang telah tercipta selama ini, semoga kita semua dapat menjadi manusia yang benar benar manusia.
8. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2019 dari mahasiswa baru hingga kini telah usai sudah masa studi perkuliahan strata satu peneliti,
9. Kepada teman-teman Kampus Mengajar Angkatan 2 yang mengabdikan pada SDS al-fatch, Silo, Jember. Terima kasih telah hadir sebagai keluarga baru yang memberikan motivasi begitu besar bagi peneliti.
10. Almamater ITS Mandala Jember.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never surrender.*

Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menerima berbagai kritik dan saran demi menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan berguna di masa yang akan datang.

Jember, 26 Januari 2023

Arsyah Al Hibran

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.2 Perilaku Konsumen (Minat Beli Konsumen).....	24
2.2.3 Iklan .....	25

2.2.4 Promosi Penjualan .....	26
2.2.5 Kualitas Produk .....	26
2.2.6 Word Of Mouth (WOM) .....	27
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Gambaran Objek Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
<b>3.3 Jenis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>33</b>
3.4.1 Variabel Bebas.....	33
3.4.2 Variabel Terikat.....	33
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>33</b>
3.5.1 X1 = Kualitas produk.....	33
3.5.2 X2 = Iklan .....	34
3.5.3 X3 = Promosi penjualan.....	34
3.5.4 X4 = Word Of Mouth (WOM).....	35
3.5.5 Y = Minat Beli Konsumen.....	36
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>37</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	43

3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.7.5 Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>49</b>
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.2 Deskripsi Variabel penelitian .....	50
<b>4.2 Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>57</b>
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	57
4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.3 Analisis data .....	65
<b>4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....</b>	<b>71</b>
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	71
4.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	72
4.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	73
4.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen ...	74
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Promosi penjualan, <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
<b>5.1 Simpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>5.2 Implikasi .....</b>	<b>77</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur .....	39
Tabel 4.1 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Iklan .....	53
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan .....	54
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth (WOM).....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1) Tahun 2022 .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X2) Tahun 2022.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X3) Tahun 2022 .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Word of Mouth (X4) Tahun 2022.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen (Y) Tahun 2022.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2022.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.16 Uji Metode Glejser .....	65
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji t .....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	71

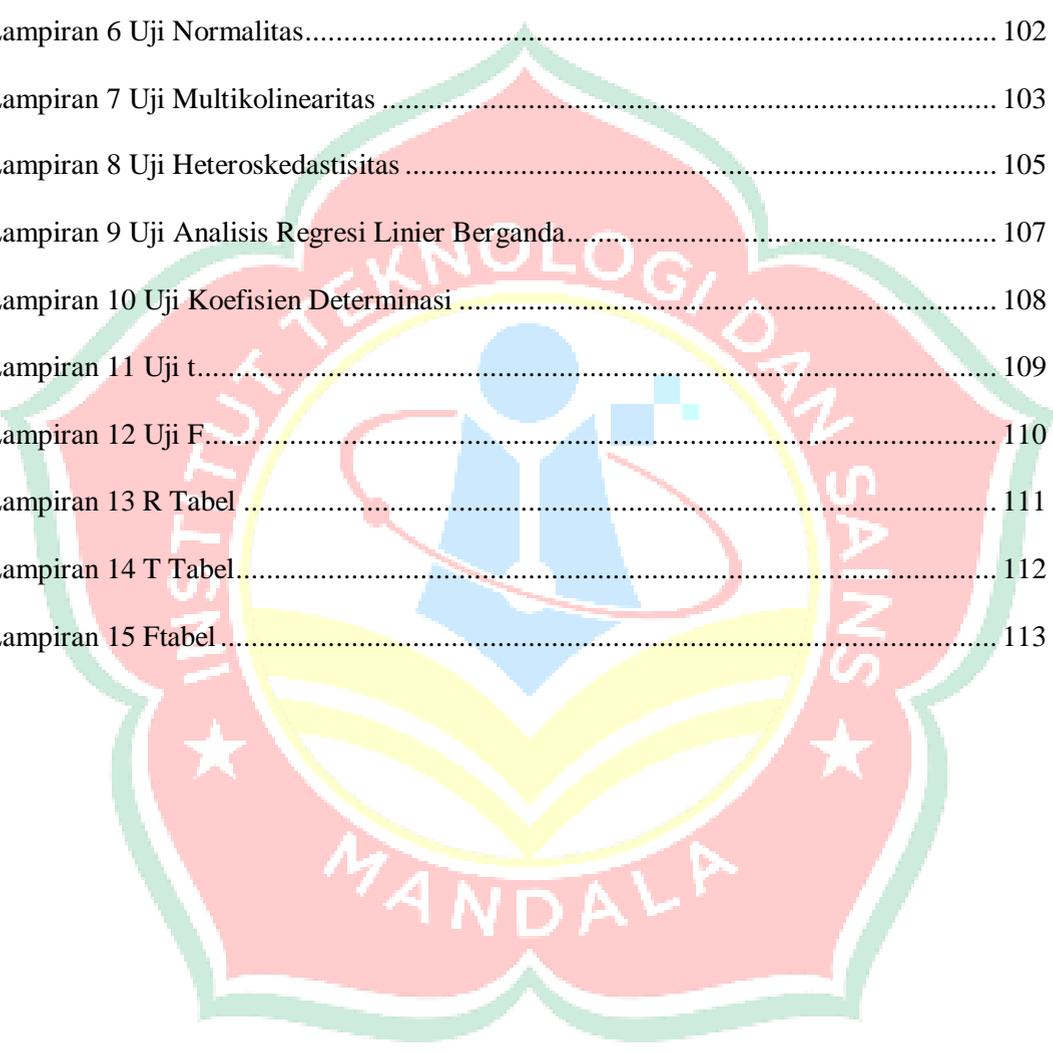
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Scatterplot.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....	86
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	91
Lampiran 4 Uji Validitas.....	98
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	101
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	102
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas .....	103
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	105
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi .....	108
Lampiran 11 Uji t.....	109
Lampiran 12 Uji F.....	110
Lampiran 13 R Tabel .....	111
Lampiran 14 T Tabel.....	112
Lampiran 15 Ftabel.....	113



## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PIZZA HUT RESTORAN JEMBER)**

Arsyah Al Hibran, Dr. Hary Sulaksono, SE, M.M, Tamriatin Hidayah, SE, M.P  
[arsyahhibran123@gmail.com](mailto:arsyahhibran123@gmail.com), [hary@stie-mandala.ac.id](mailto:hary@stie-mandala.ac.id), [titin@stie-mandala.ac.id](mailto:titin@stie-mandala.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Pizza Hut Restoran Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria pada penelitian dengan jumlah responden sebanyak 90. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji t dan Uji F menggunakan program IBM SPSS Statistics 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,239 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,0028 < 0,05$ ). Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember, hal tersebut di buktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,283 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,203 > 0,05$ ). Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,004 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). WOM berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,209 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan *word of mouth*, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $81,653 > 2,48$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien determinasi yakni 0,784 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, iklan, promosi penjualan, *word of mouth* (WOM) sebesar 78,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Iklan, Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*

## ABSTRACT

### **EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, SALES PROMOTION, AND WORD OF MOUTH (WOM) ON THE INTEREST TO BUY CONSUMERS (STUDY ON PIZZA HUT RESTAURANT JEMBER)**

Arsyah Al Hibran, Dr. Hary Sulaksono, SE, M.M, Tamriatin Hidayah, SE, M.P  
[arsyahhibran123@gmail.com](mailto:arsyahhibran123@gmail.com), [hary@stie-mandala.ac.id](mailto:hary@stie-mandala.ac.id), [titin@stie-mandala.ac.id](mailto:titin@stie-mandala.ac.id)

*This study aims to examine the effect of product quality, advertising, sales promotion, and word of mouth (WOM) on consumer buying interest in a study at Pizza Hut Restaurant Jember. The research data was obtained from distributing questionnaires to research objects using a non-probability sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The sample used in this study were consumers who met the criteria in the study with a total of 90 respondents. Data analysis used the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>), The t test and F test use the IBM SPSS Statistics 20 program.*

*The results of this study indicate that product quality has a partial effect on consumer buying interest at pizza hut restaurants Jember, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.239 > 1.988$ ) and a significance value of ( $0.0028 < 0.05$ ). Advertising has no partial effect on consumer buying interest at pizza hut restaurant Jember, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  ( $1.283 < 1.988$ ) and a significance value of ( $0.203 > 0.05$ ). Sales promotions have a partial effect on consumer buying interest at pizza hut restaurant Jember, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.004 > 1.988$ ) and a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ). WOM has a partial effect on consumer buying interest at the Jember pizza hut restaurant, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  ( $8.209 > 1.988$ ) and a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ). Meanwhile, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that product quality, advertising, sales promotion, and word of mouth, simultaneously influence consumer buying interest at pizza hut restaurants Jember, this is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $81, 653 > 2.48$ ) and a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ), as well as a coefficient of determination of 0.784 which means that purchasing decisions can be explained by product quality variables, advertising, sales promotion, word of mouth (WOM) of 78.4 % while the rest is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords: Product Quality, Advertising, Sales Promotion, Word Of Mouth**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis makanan atau restoran menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut dapat dilihat dari pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, berkembangnya bidang perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor yang mengalami peningkatan pada era saat ini. Bisnis restoran memilikiprospek yang baik di daerah perkotaan khususnya di kota Jember, salah satu penyebab pertumbuhan restoran di Jember tidak lain karena adanya perkantoran perwakilan untuk wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur. Diantaranya adalah Kantor Bank Indonesia, Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL), Kantor Pos Besar Jember, Kantor Imigrasi, Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan pusat Kantor PT. KAI DAOP IX (Wikipedia, 2021).

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan yang khususnya untuk restoran cepat saji, menyebabkan setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk memasarkan produk unggulannya. Pada penelitian ini, bidang yang akan dibahas adalah tentang restoran PIZZA HUT, karena Pizza Hut sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan cabang yang telah buka khususnya di kota-kota besar di Indonesia semakin menambah rasa ketertarikan untuk menelitinya. Pizza Hut adalah restoran pizza yang tempat usaha utamanya di Wichita, Kansas,

Amerika Serikat, yang menjadi master franchise Pizza Hut di Indonesia adalah PT. Sarimelati Kencana, dimana tempat usaha utamanya di Jakarta pada tahun 1984 dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza. Peluang pasar di bidang industri makanan semacam pizza ternyata sangat terbuka luas. Terbukanya peluang ini disebabkan karena adanya pola konsumtif dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Saat ini jumlah restoran Pizza Hut di Indonesia sudah mencapai 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi, Bisnis ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat. Restoran Pizza Hut di kota Jember juga berhasil memperoleh perhatian dari konsumen, oleh karena itu restoran Pizza Hut harus memerlukan strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

Kualitas produk pada industri penyediaan pangan pada dasarnya sesuatu yang ditawarkan ke pasar ataupun kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas suatu produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk menurut Nasution (2005) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Iklan dalam pemasaran dapat berfungsi untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup

tentang kebutuhan dan segmen pasar, konsep tersebut diharapkan dapat menyeimbangkan pembelian yang dilakukankonsumen. Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya, secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.

Promosi penjualan adalah bagian dari promosi, yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan seakan menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

*Word Of Mouth* (WOM), Promosi dari mulut ke mulut menjadi hal yang wajar dilakukan konsumen. Pemberian informasi dari mulut ke mulut kepada konsumen yang lain akan memudahkan menyebarnya informasi mengenai produk yang akan dijual, Ali Hasan (2010). *Word Of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis

ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. (Oliver, 1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). (Menurut Keller, 1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Penelitian ini akan dilakukan pada pizza hut restoran yang berada dikota Jember, dengan mengambil empat variabel independen yang akan diteliti yaitu kualitas produk, iklan, promosi penjualan dan *word of mouth (WOM)* diperimbangkan dengan variabel dependen yaitu pengaruh minat beli konsumen. Harapan dengan diambilnya judul ini semoga dapat mengungkap bagaimana korelasi-korelasi variabel yang menyebabkan konsumen berminat melakukan pembelian ulang, yang harapannya dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan dalam mengukur tingkat keefektifitasan variabel yang diambil yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi awal, wawancara dengan beberapa konsumen di pizza hut restoran Jember untuk menanyakan variabel yang diangkat, dan ditambahkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *wom (word of mouth)* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan *WOM (word of mouth)* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *WOM (word of mouth)* secara parsial terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan, promosi, dan *WOM (word of mouth)* secara simultan terhadap minat belikonsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah ditempuh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lanjutan atau peneliti lainnya, juga sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus-kasus dari manajemen yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran terutama pada kualitas produk, iklan, dan promosi untuk mengetahui daya minat beli konsumen.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Pembahasan dalam penelitian tidak mengidentifikasi semua masalah yang ada, maka peneliti membatasi pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan desember pada tahun 2022, dan dengan responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi makanan atau minuman dari menu pizza hut restoran Jember.
2. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen pizza hut restoran Jember.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai faktor pendukung bagi peneliti dalam meneliti dan menganalisis suatu penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin, (2021), "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung*". Tujuan penelitian adalah untuk mengukur kekuatan harga, kualitas produk, citra merek dapat memicu minat untuk membeli kembali. Penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan Teknik komunikasi dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yaitu konsumen yang sudah mengenal McDonald's. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan judgement sampling teknik. Teknik yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural menggunakan program WarpPLS 4.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Lampung. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk

mencari referensi variabel lainnya contohnya lokasi ataupun promosi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

2. Aryunika Putri Retnani, Christina Menuk Srihandayani, (2021), "*Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo*". Konsumen Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per di Sidoarjo dijadikan populasi dan 100 responden dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel Insidental sampling. Kemudian konsumen akan disebar kuesioner dan hasil jawaban responden akan di analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Setelah itu ditemukan hasil jika variabel *word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Namun variabel harga tidak mempunyai pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Sedangkan variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara simultan pada variabel minat beli konsumen.
3. Winda Setiani, Heny Sidanti, Septyana Luckyta Sari, (2021), "*Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Promosi terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Sikap Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel

yang berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau path analysis, teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program (SPSS) dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang mempengaruhi Brand Image, Kualitas Produk, Promosi, Sikap Konsumen dan Minat Beli sebagai bahan perbandingan guna menambah referensi ilmu pengetahuan. Selain itu, teknik dan metode penelitian pun juga dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS) atau yang lainnya.

4. Fedika Harfania, (2018), "*Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik

pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, terdapat pengaruh positif experiential marketing terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta, terdapat pengaruh positif promosi, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta. Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 41,2%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, brand trust, lokasi, inovasi produk dan gaya hidup.

5. Zainun Aziz, (2017), "*Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang*". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang terdiri dari *free sample*, potongan harga, *bundling price*, dan undian terhadap minat beli konsumen pada rumah

makan Ayam bawang Cak Per di kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam uji parsial diperoleh hasil bahwa *bundling price* dan undian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam Bawang Cak Per, sementara *free sample* dan potongan harga keduanya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam bawang Cak Per. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi lebih besardari penelitian ini, sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan mendatang.

6. Algamar Putra, (2017), “*Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Kasus pada Texas Chicken Pekanbaru). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS 20. rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu slovin, serta teknik pengambilan sampel secara acak pengumpulan data melalui kuesioner, hasil analisis menggunakan regresi linier berganda , uji t dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen , dan pengaruh signifikan antara merek iklan dan kepercayaan merek pada minat pembelian

pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel - variabel lain seperti persepsi harga, brand trust, lokasi, inovasi produk.

7. Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, (2016) “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffee Shop Malang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang merupakan konsumen Legipait Coffee Shop Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini diketahui bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,664; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,259; variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak Legipait Coffee Shop Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran

melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas serta mempertahankan konsep Cafe yang nyaman dan Hommy sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

8. Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh, (2016), "*Pengaruh Promosi DiMedia Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*". Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial atau pun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode non probability, sampling serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasaran kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif.
9. Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, (2015), "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. XI Malang)*". Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode kuesioner dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,489, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 24%. *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,329, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Variabel Minat Beli memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,330, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Oleh karena itu pihak *Republica Cafe* harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka dapat menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

10. Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P, (2015), "*Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*". populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina di Jalan Pandanaran No. 57 Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014

yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi word of mouth maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aditya Sasabila Akbar, Destika, NurSafitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin, /2021, / "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung".	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Lampung.	a. Objek penelitian pada restoran makanan b. Variabel independen yang sama (kualitas produk) c. Variabel dependen yang sama (minat beli pada konsumen)	a. Tahun Penelitian b. Variabel independen yang berbeda (harga, citra merek)
2	Putri Retnani, Christina Menuk Srihandayani, / (2021)/, "Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan AyamBawang Cak Per Sidoarjo"	Ditemukan hasil jika variabel word of mouth dan kualitas produk memiliki pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Namun variabel harga tidak mempunyai pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Sedangkan variabel word of mouth, harga, dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara simultan pada	a. Objek penelitian pada restoran makanan b. Variabel independen yang sama (Word of Mouth, kualitas produk) c. Variabel dependen yang sama (Minat beli) d. Memakai analisis regresi linier berganda	a. Tahun penelitian b. Variabel independen yang berbeda (harga)

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel minat beli konsumen.		
3	Winda Setiani, HenySidanti, Septyana Luckyta Sari/ (2021)/ “Peran SikapKonsumen Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image,Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PizzaHut Cabang Madiun”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, brand image berpengaruh positif dan signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel MinatBeli.	a. Objek penelitian pada Pizza Hut b. Variabel independen yang sama (kualitas produk, promosi) c. Variabel dependen yang sama (minat beli)	a. Tahun penelitian b. Variabel independen yang berbeda (brand image)
4	Fedika Harfania, /2018, /Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif	a. Objek penelitian pada restoran	a. Tahun penelitian b. Variabel independen

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta).	promosipenjualan terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif experiential marketing terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minatbeli ulang, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif promosi, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Variabel independen yang sama (promosi, kualitas produk)</li> <li>c. Variabel dependen yang sama (minat beli)</li> <li>d. Memakai analisis regresi linier berganda</li> </ul>	yang berbeda (experiential marketing, kualitas pelayanan)
5	Zainun Aziz, /2017, / Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam uji parsial diperoleh hasil bahwa <i>bundling price</i> dan undian berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian pada restoran</li> <li>b. Variabel independen yang sama (promosi)</li> <li>c. Variabel dependen yang sama (minat beli konsumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Variabel dependen yang berbeda (alat komunikasi)</li> </ul>

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Per Malang.	signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara <i>free sample</i> dan potongan harga keduanya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ayam bawang Cak Per.		
6	Algamar Putra, /2017, /Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru).	Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara merek iklan dan kepercayaan merek pada minat pembelian pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek Penelitian pada restoran</li> <li>b. Variabel independen yang sama (iklan),</li> <li>c. Variabel dependen yang sama (minat beli konsumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahun penelitian</li> <li>b. Variabel independen yang berbeda (kepercayaan merek)</li> </ul>
7	Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, /2016/ "Pengaruh	Hasil penelitian inidiketahui bahwa: variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh	a. Variabel independen yang sama ( <i>word of mouth</i> )	a. Variabel dependen yang berbeda (keputusan pembelian)

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffee Shop Malang)".	signifikan terhadap variabel minatbeli dengan koefisien variabel <i>wordof mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minatbeli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.	b. Variabel dependen yang sama (Minat beli)	b. Analisis yang digunakan yaitu path analisis c. Tahun Penelitian
8	Bagas Aji Pamungkas,Siti Zuhroh, /2016/, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)".	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasaran kedai Bontacosterkait strategi promosi di media sosialdan <i>word ofmouth</i> yangefektif.	a. Variabel independen yang sama (word of mouth), b. Analisis yang digunakan adalah regresi analisis linier berganda.	a. Variabel independen yang berbeda (promosi) b. Variabel dependen yang berbeda (keputusan pembelian) c. Tahun Penelitian
9	Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, /2015/, "Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli. WOM berpengaruh	a. Variabel independen yang sama (word of mouth) b. Variabel dependen yang sama	a. Variabel dependen yang berbeda (keputusan pembelian) b. Analisis yang digunakan

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang).	terhadap keputusan pembelian signifikan. Variabel Minat Beli memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian signifikan. Oleh karena itu pihak <i>Republica Cafe</i> harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka dapat menyebarkan informasi positif kepada orang lain.	(minat beli)	yaitu analisis jalur
10	Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P, /2015/, "Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan	a. Variabel independen yang sama (Word of Mouth, Kualitas produk) b. Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda	a. Tahun penelitian variabel independen yang berbeda (tingkat pendapatan) b. Variabel dependen yang berbeda (keputusan pembelian)

No.	Penelitian/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Juwana Elrina Semarang)".	meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.		

Sumber data: penelitian terdahulu.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi referensi baru dengan objek yang berbeda, banyak penelitian terdahulu melakukan penelitian lebih terhadap promosi, disini penulis ingin mengangkat untuk lebih ke promosi penjualan, *Word of Mouth* menjadi variabel independen tambahan yang akan dipertimbangkan oleh minat beli konsumen, dan keterkaitan antara variabel-variabel yang diambil pada penelitian ini masih jarang diteliti pada restoran cepat saji di kota Jember.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan

penjualan. Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

McKenna (1991) menegaskan bahwa “*marketing is everything and everything is marketing*”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum

### **2.2.2 Perilaku Konsumen (Minat Beli Konsumen)**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007), menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

### **2.2.3 Iklan**

Kotler (2005), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Syofian (2012), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, dan dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut, Mahmud (2011).

#### **2.2.4 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) promosi konsumen, yaitu sampel, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, dan sampel; (2) promosi perdagangan mencakup potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis; serta (3) promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup pameran, kontes, dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2008).

Promosi Penjualan (Sales Promotion), menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

#### **2.2.5 Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Nasution (2005) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk. Dalam hal ini, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

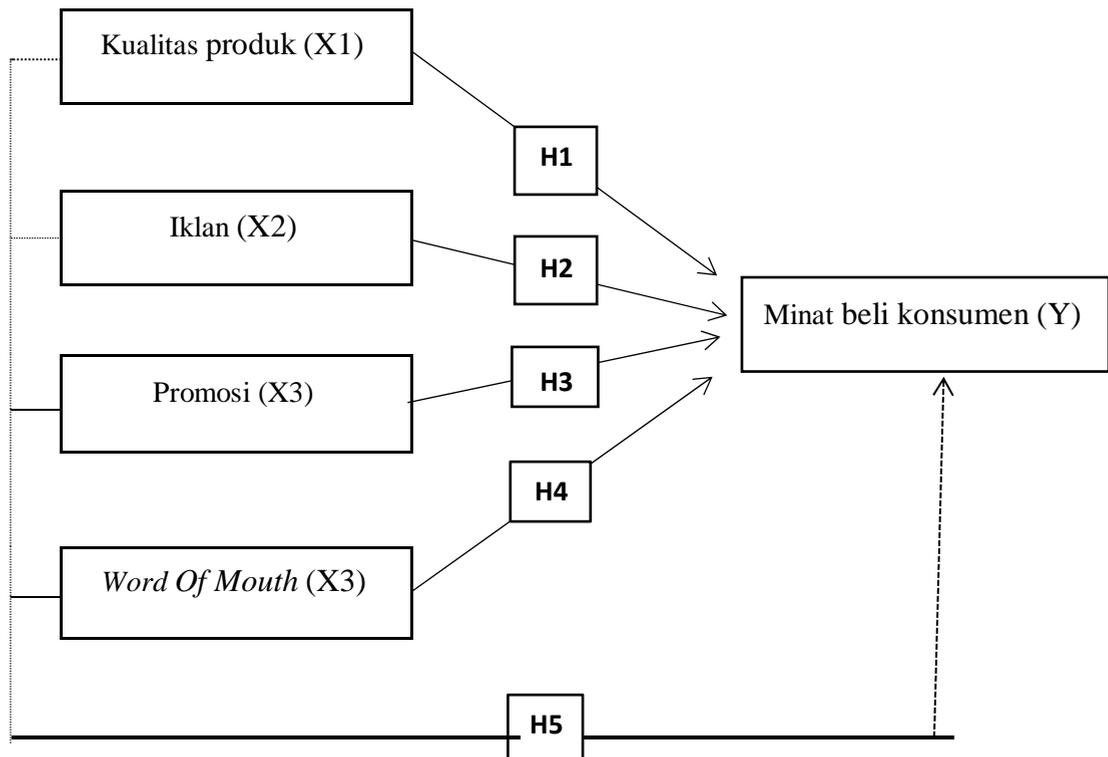
### **2.2.6 Word Of Mouth (WOM)**

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, diketahui terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Yang mana tiga variabel independen tersebut adalah kualitas produk, iklan dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :   
 —————> : Berpengaruh secara parsial  
 - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut

1. Menurut Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, M Rait Alparisin, 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung,

menunjukkan hasil bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Lampung.

**H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember.**

2. Menurut Algamar Putra, (2017), pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen studi pada texas chicken pekanbaru, menunjukkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**H2: Diduga iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember.**

3. Menurut Fedika Harfania, (2018), pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang studi kasus pada restoran ayam geprek sa'i yogyakarta, menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang.

**H3: Diduga promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember.**

4. Menurut Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P, 2015, Pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat

Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian.

**H4: Diduga Word of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember.**

5. Ditinjau dari seluruh penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen, maka hipotesisnya adalah:

**H5: Diduga kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran Jember.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Objek Penelitian**

Objek penelitian yang akan diteliti yaitu bertempat pada Pizza Hut restoran kota Jember yang berada di jalan PB Sudirman No.7, Pagah, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pizza Hut restoran dipilih karena menjadi dasar diangkatnya variabel pada judul ini yang dimana diantaranya kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan *Word of Mouth*, yang dimana penelitian menggunakan variabel tersebut masih jarang dilakukan pada restoran yang berada di kota Jember.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen (masyarakat umum) yang telah mengkonsumsi makanan atau minuman dari menu pizza hut restoran Jember dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini

teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden minimal melakukan 2x pembelian produk dari menu Pizza Hut restoran Jember.
2. Responden adalah masyarakat umum yang pernah mengkonsumsi dan melakukan pembelian dari menu pizza hut di restoran Jember

Menurut Ferdinan (2002) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah variabel yaitu 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, dengan total indikator yaitu 18 indikator pada keseluruhan variabel. Maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus:

$$5 \times 18 \text{ (Jumlah indikator pada variabel)} = 90$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden.

### 3.3 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan

kuantitatif. Data kualitatif yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif yaitu sebuah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi yang sistematis, terlaksana dan sudah tersusun dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan kerangka penelitian.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah suatu variabel yang berpengaruh dan juga mempengaruhi variabel terikat yang bernotasi. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan digunakan meliputi:

Variabel Kualitas Produk	(X1)
Variabel Iklan	(X2)
Variabel Promosi penjualan	(X3)
Variabel <i>word of mouth</i> (wom)	(X4)

#### **3.4.2 Variabel Terikat**

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

Minat Beli Konsumen	(Y)
---------------------	-----

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 X1 = Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikator dari variabel kualitas produk menurut Chandra dan Tjipto (2014) sebagai berikut:

1. Cita rasa yang disukai konsumen
2. Produk higienis
3. Porsi yang pas atau cukup
4. Menu produk yang bervariasi

### **3.5.2 X2 = Iklan**

Kotler (2005), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Syofian (2012), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat Menimbulkan perhatian.
2. Menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan.
4. Menghasilkan suatu tindakan

### **3.5.3 X3 = Promosi penjualan**

Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan merupakan segala bentuk

penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, alat promosi penjualan meliputi:

1. Kupon
2. Kontes atau undian
3. Sampel gratis (*free sample*)
4. Tawaran pengembalian uang (rabat),
5. Paket harga (*bundling price*)
6. Hadiah
7. Penghargaan atas kesetiaan
8. Barang promosi dan titik promosi pembelian

Alat promosi penjualan dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2002), akan tetapi hanya menguji beberapa alat promosi penjualan diantaranya (kupon, potongan harga, *bundling price*)

#### **3.5.4 X4 = Word Of Mouth (WOM)**

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi

secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) *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.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

### **3.5.5 Y = Minat Beli Konsumen**

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Deliyanti Oentoro, 2012).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui

indikator- indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama yaitu memperoleh data. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **1. Teknik Pengamatan (Observasi)**

Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu proses yang mencakup beberapa proses biologis berupa proses observasi dan memori. Penilaian dilakukan dengan Observasi langsung, data yang diperoleh yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan atau minuman dari menu pizza hut restoran Jember.

## **2. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengungkapkan permasalahan yang perlu diselidiki, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam, dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan dengan responden, data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan minat beli pada pizza hut restoran Jember.

## **3. Teknik Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh yaitu data yang diminta dari responden, terutama karakteristik dan hasil jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Untuk mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala Likert.

Menurut Neolaka (2014) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan lima kategori jawaban berdasarkan tingkatan atau urutan yaitu:

Adapun klasifikasi penilaian setiap jawaban pertanyaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Neolaka, 2014

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Uji validitas indikator instrumen penelitian bertujuan untuk melihat gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur (Noor, 2011).

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi product moment yaitu:

$$r = \frac{N(ZXY) - (ZXZY)}{\sqrt{[NZX^2 - (ZX)^2][NZY^2 - (ZY)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Ghozali, 2011). Dalam melakukan perhitungan Cronbach Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model Cronbach Alpha. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS versi 20. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013) mendefinisikan bahan uji normalitas sebuah alat pengujian untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Sig  $>$  0,05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai Sig  $<$  0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari toleransi dan nilai vari ance inflation factor (VIF) melalui program SPSS. Tolerance mengukur perubahan variabelindependen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi

(karena  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ ) dan menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

$$VIF = \frac{1}{1-R^2J} = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan:

VIF = Angka *variance inflation factor* (VIF)

J = Jumlah sampel 1, 2, ...k

$R^2J$  = Koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat pola gambar scatterplot model (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini juga menunjukkan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta  $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  koefisien regresi variabel independen

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda antar variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda antar variabel Iklan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda antar variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

$\beta_4$  = Koefisien regresi berganda antar variabel *Word Of mouth* ( $X_4$ ), terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$	= Harga
$X_3$	= Promosi
$X_4$	= <i>Word of Mouth</i> (WOM)
$e$	= error

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Neolaka dalam buku Metode Penelitian dan Statistika (2014) koefisien determinasi merupakan kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menyatakan suatu akibat dari hubungan linier dengan nilai variabel independen terhadap proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan hasil kuadrat dari hasil koefisien ( $R^2$ ) yang dinyatakan dalam persen dimana rumusnya yaitu:

$$Kd = r^2$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika  $r^2$  mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.
- Jika  $r^2$  mendekati angka nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

#### 3.7.5 Uji Hipotesis

Sugiyono (2007) menjelaskan dalam statistik, hipotesis dapat

diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Sedangkan dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih

### 1. Uji t

Uji t untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut Ghazali (2014) pengujian hipotesis uji t dilakukan agar peneliti dapat menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan besarnya nilai thitung dan ttabel. Menurut Sugiyono (2016) untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi Pearson

r<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian pada uji t sebagai berikut:

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Hal tersebut dapat

diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak.  
 b. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima.

Untuk menentukan nilai pada  $t_{tabel}$  digunakan rumus Degree of freedom atau derajat bebas (df)

$$(Df = n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah Variabel

## 2. Uji F

Menurut Ghozali (2014) pengujian hipotesis uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F adapun rumus menurut Sugiyono (2013) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak.
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima.

Untuk menentukan nilai pada  $f_{tabel}$  digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas (df)

$$(Df = k ; n - k)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah data (responden)

$k$  = Jumlah Variabel

Bila  $H_0$  diterima, maka diartikan sebagai titik signifikannya suatu pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama atas suatu variabel dependen, dan penolakan  $H_0$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen.

- a.  $H_0 : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 = 0$  : tidak terdapat pengaruh secara simultan

antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b.  $H_a : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pizza hut restoran Jember yang telah melakukan pembelian, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode *purposive sampling*. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berdasarkan rentang umur, informasi mengenai umur responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan variabel yang ada pada penelitian ini dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam minat beli konsumen.

**Tabel 4.1 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden
1.	16 – 25 Tahun	53
2.	26 – 35 Tahun	28
3.	36 – 45 Tahun	9
<b>Total</b>		90

Dari hasil diatas menjelaskan bahwa usia pada rentan 16-25 tahun adalah pelanggan yang lebih memperhatikan tentang kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan WOM yang berada di pizza hut restoran Jember.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebagai responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang dari total 90 responden.

**Tabel 4.2 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-laki	37
2.	Perempuan	53
<b>Total</b>		90

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.2. Fakta ini dapat dipahami karena perempuan lebih teliti dalam hal kualitas produk, promosi penjualan, dan mau mendengarkan hasil pengalaman makan dari orang lain dan tak lupa pula menurut kodratnya, perempuan merupakan sosok yang lebih senang berbelanja jika dibandingkan dengan laki-laki.

### 4.1.2 Deskripsi Variabel penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi

hasil jawaban responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner mengenai indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Promosi Penjualan (X3), Word Of Mouth (X4), dan Minat Beli Konsumen (Y), serta mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Cukup Setuju (CS), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing Variabel disajikan sebagai berikut:

#### 4.1.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Untuk mengetahui mengenai Kualitas Produk pada Produk Pizza Hut Restoran Jember, maka peneliti memberikan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 3. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X1.p1	22	24,4	53	58,9	14	15,6	1	1,1	0	0	90	100
2.	X1.p2	19	21,1	49	54,4	18	20,0	4	4,4	0	0	90	100
3.	X1.p3	19	21,1	46	51,1	23	25,6	2	2,2	0	0	90	100
4.	X1.p4	30	33,3	43	47,8	16	17,8	1	1,1	9	0	90	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X1.p1 sebanyak 22 menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 menyatakan setuju, 14 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X1.p2 sebanyak 19 menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 menyatakan setuju, 18 menyatakan cukup setuju, dan 4 menyatakan tidak tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti. Kemudian X1.p3 sebanyak 19 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 menyatakan setuju, 23 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk selanjutnya yaitu X1.p4 sebanyak 30 menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 menyatakan setuju, 16 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti.

#### **4.1.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan**

Untuk mengetahui mengenai Iklan pada Produk Pizza Hut Restoran Jember, maka peneliti memberikan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Iklan**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X2.p1	23	25,6	42	46,7	21	23,3	4	4,4	0	0	90	100
2.	X2.p2	30	33,3	46	51,1	12	13,3	2	2,2	0	0	90	100
3.	X2.p3	15	16,7	41	45,6	24	26,7	9	10	1	1,1	90	100
4.	X2.p4	18	20	49	54,4	21	23,3	2	2,2	0	0	90	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.4 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X2.p1 sebanyak 23 menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 menyatakan setuju, 21 menyatakan cukup setuju, dan 4 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel iklan yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X2.p2 sebanyak 30 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 menyatakan setuju, 12 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel iklan yang telah disebar oleh peneliti. Kemudian X2.p3 sebanyak 15 menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 menyatakan setuju, 24 menyatakan cukup setuju, 9 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel iklan yang telah disebar oleh peneliti. Untuk selanjutnya yaitu X2.p4 sebanyak 18 menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 menyatakan setuju, 21 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel iklan.

#### 4.1.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Untuk mengetahui mengenai promosi penjualan pada Produk Pizza Hut Restoran Jember, maka peneliti memberikan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X3.p1	32	35,6	37	41,1	17	18,9	4	4,4	0	0	90	100
2.	X3.p2	23	25,6	47	52,2	19	21,1	1	1,1	0	0	90	100
3.	X3.p3	36	40	46	51,1	7	7,8	1	1,1	0	0	90	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.5 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X3.p1 sebanyak 32 menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 menyatakan setuju, 17 menyatakan cukup setuju, dan 4 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel promosi penjualan yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X3.p2 sebanyak 23 menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 menyatakan setuju, 19 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel promosi penjualan yang telah disebar oleh peneliti. Kemudian X3.p3 sebanyak 36 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 menyatakan setuju, 7 menyatakan cukup setuju, dan 1

menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel promosi penjualan yang telah disebar oleh peneliti.

#### 4.1.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Untuk mengetahui mengenai *Word Of Mouth* (WOM) pada Pizza Hut Restoran Jember, maka peneliti memberikan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth* (WOM)**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X4.p1	29	32,2	44	48,9	15	16,7	2	2,2	0	0	90	100
2.	X4.p2	17	18,9	43	47,8	18	20	9	10	3	3,3	90	100
3.	X4.p3	17	18,9	39	43,3	27	30	6	6,7	1	1,1	90	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.6 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X4.p1 sebanyak 29 menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 menyatakan setuju, 15 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel WOM yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X4.p2 sebanyak 17 menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 menyatakan setuju, 18 menyatakan cukup setuju, 9 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan

sangat tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel WOM yang telah disebar oleh peneliti. Kemudian X4.p3 sebanyak 17 menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 menyatakan setuju, 27 menyatakan cukup setuju, 6 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel WOM yang telah disebar oleh peneliti.

#### 4.1.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui mengenai minat beli konsumen pada Pizza Hut Restoran Jember, maka peneliti memberikan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	Y.p1	20	22,2	52	57,8	16	17,8	2	2,2	0	0	90	100
2.	Y.p2	30	33,3	48	53,3	10	11,1	2	2,2	0	0	90	100
3.	Y.p3	38	42,2	44	48,9	6	6,7	1	1,1	1	1,1	90	100
4.	Y.p4	17	18,9	39	43,3	27	30	6	6,7	1	1,1	90	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.7 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana Y.p1 sebanyak 22 menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 menyatakan setuju, 16 menyatakan

cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel minat beli konsumen yang telah disebar oleh peneliti. Untuk Y.p2 sebanyak 30 menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 menyatakan setuju, 10 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel minat beli konsumen yang telah disebar oleh peneliti. Kemudian Y.p3 sebanyak 38 menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 menyatakan setuju, 6 menyatakan cukup setuju, 1 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel minat beli konsumen yang telah disebar oleh peneliti. Untuk selanjutnya yaitu Y.p4 sebanyak 17 menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 menyatakan setuju, 27 menyatakan cukup setuju, 6 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel minat beli konsumen yang telah disebar oleh peneliti.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Instrumen Data**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dinyatakan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator. Uji signifikan dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk

degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Kriteria statistik untuk mengetahui skor masing-masing pernyataan valid atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas pada penelitian ini digunakan korelasi *person correlation* karena menguji beberapa variabel, dan hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	X1	X1.p1	0,787	0,207	Valid
2	X1	X1.p2	0,720	0,207	Valid
3	X1	X1.p3	0,784	0,207	Valid
4	X1	X1.p4	0,731	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X2) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	X2	X2.p1	0,783	0,207	Valid
2	X2	X2.p2	0,797	0,207	Valid

3	X2	X2.p3	0,813	0,207	Valid
4	X2	X2.p4	0,723	0,207	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Iklan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X3) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	X3	X3.p1	0,808	0,207	Valid
2	X3	X3.p2	0,781	0,207	Valid
3	X3	X3.p3	0,811	0,207	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen *Word of Mouth* (X4) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	X4	X4.p1	0,723	0,207	Valid
2	X4	X4.p2	0,837	0,207	Valid
3	X4	X4.p3	0,865	0,207	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.11 bahwa seluruh pernyataan pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen (Y) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1	Y	Y.p1	0,826	0,207	Valid
2	Y	Y.p2	0,767	0,207	Valid
3	Y	Y.p3	0,742	0,207	Valid
4	Y	Y.p4	0,772	0,207	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel minat beli konsumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Ghozali, 2011). Dalam melakukan perhitungan *Cronbach Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model *Cronbach Alpha*, sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel. (Ghozali,2016).

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2022**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu 0.918 yaitu berarti dimana hasil tersebut  $> 0.60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Analisis Uji Asumsi Klasik

## 4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-

S). Normal atau tidaknya distribusi data dilihat dari signifikansi variabel, jika  $\text{sig} > 0,05$  maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.07321319
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.588

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 one-sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,588 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih. Jadi *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,405	2,468	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Iklan	0,504	1,983	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi penjualan	0,461	2,167	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i> (wom)	0,717	1,394	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 output “Coefficients” diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,405 dan VIF 2,468, variabel Iklan memiliki nilai tolerance 0,504 dan VIF 1,983, variabel Promosi penjualan memiliki nilai tolerance sebesar 0,461 dan VIF 2,167, dan variabel *word of mouth* (WOM) memiliki nilai tolerance 0,717 dan VIF 1,394. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

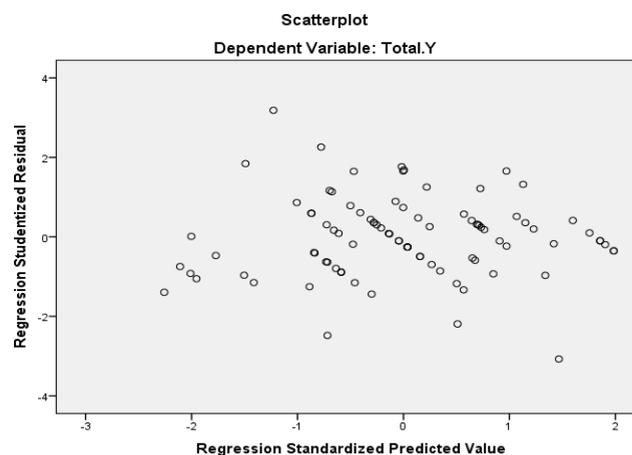
Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yang pertama dengan melihat pola gambar scatterplot

dan juga menggunakan metode glejser.

Dasar pengambilan keputusan dengan pola gambar scatterplot sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1 Scatterplot**



Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.1 yaitu menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak di bawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan titik mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas pada model regresi.

Dasar pengambilan keputusan dengan metode Glejser sebagai

berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.16 Uji Metode Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.916	.598		3.206	.002
Total.X1	.038	.053	.118	.714	.477
1 Total.X2	-.053	.042	-.187	-1.266	.209
Total.X3	-.020	.061	-.051	-.334	.739
Total.X4	-.055	.041	-.168	-1.358	.178

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel 0,477 untuk variabel X1, 0,209 untuk variabel X2, 0,739 untuk variabel X3, dan 0,178 untuk variabel X4. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai Sig. dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

### 4.2.3 Analisis data

#### 4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan

untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini juga menunjukkan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.104	.942		-.110	.912	
	Total.X1	.186	.083	.173	2.239	.028	.405
	Total.X2	.084	.066	.089	1.283	.203	.504
	Total.X3	.480	.096	.363	5.004	.000	.461
	Total.X4	.524	.064	.478	8.209	.000	.717

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Output SPSS 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -104 + 0,186X_1 + 0,084X_2 + 0,480X_3 + 0,534X_4$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta adalah -104 yang artinya jika Kualitas Produk, Iklan, Promosi penjualan, dan WOM sama dengan 0, maka minat beli konsumen

akan mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,186 yang artinya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi variabel Iklan (X2) bernilai positif sebesar 0,084 artinya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi variabel Promosi penjualan (X3) bernilai positif sebesar 0,480 yang artinya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi variabel WOM (X4) bernilai positif sebesar 0,524 yang artinya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien kualitas produk (0,186), Iklan (0,084), Promosi penjualan (0,480) dan WOM (0,524), dilihat dari hasil tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel *Word Of Mouth* (WOM), kemudian promosi penjualan, kualitas produk, dan yang terakhir iklan.

#### **4.2.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.784	1.098

c. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X2, Total.X1

d. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari Tabel 4.18 koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,784 (78,4%) artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Iklan, Promosi penjualan, dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen Minat beli konsumen adalah sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti (citra merek, kualitas pelayanan, lokasi penjualan, harga, brand ambassador, dll) yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 4.2.3.3 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel yaitu:

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka,  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh.
- Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka,  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak

berpengaruh.

Berdasarkan signifikansi:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak berpengaruh.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n - k$  atau  $90 - 5 = 85$  adalah jumlah responden, maka didapat nilai t tabel = 1,988

**Tabel 4.19 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.104	.942		-.110	.912	
1	Total.X1	.186	.083	.173	2.239	.028	.405
	Total.X2	.084	.066	.089	1.283	.203	.504
	Total.X3	.480	.096	.363	5.004	.000	.461
	Total.X4	.524	.064	.478	8.209	.000	.717

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Output SPSS, 2022

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.16 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,239 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,028 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Variabel Iklan (X2) nilai thitung  $<$  ttabel ( $1,283 < 1,988$ ) dan nilai

signifikansi ( $0,203 > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak, yang artinya Iklan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

- 3) Variabel Promosi penjualan (X3) nilai thitung  $>$  ttabel ( $5,004 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, yang artinya Promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X4) nilai thitung  $>$  ttabel ( $8,209 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, yang artinya *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Promosi penjualan (X3), dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel yaitu:

- a. Jika Fhitung  $>$  Ftabel maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak artinya berpengaruh.
- b. Jika Fhitung  $<$  Ftabel maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima artinya tidak berpengaruh.

Berdasarkan signifikansi:

- a. Jika signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak artinya

berpengaruh.

- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak berpengaruh.

Menentukan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df = k ; n - k$  ;  $n = 4 ; 90 - 4 = 86$ , maka hasil  $F_{tabel} = 2,48$

$90 - 4 = 86$ , maka hasil  $F_{tabel} = 2,48$

**Tabel 4.20 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.891	4	98.473	81.653	.000 <sup>b</sup>
Residual	102.509	85	1.206		
Total	496.400	89			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X2, Total.X1

Sumber: Output SPSS, 2022

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $81.653 > 2,48$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Yang artinya variabel independen (Kualitas Produk, Iklan, Promosi penjualan dan *Word Of Mouth*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk pada Pizza Hut Restoran Jember membuktikan bahwa berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar  $(0,028 < 0,05)$  dan  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}} (2,239 > 1,988)$  maka  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen adalah terbukti.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, responden lebih banyak memilih setuju dengan konsumen menyukai cita rasa pada produk pizza hut restoran Jember, produk pizza hut restoran Jember higienis, porsi pada produk pizza hut restoran Jember sudah pas atau cukup, dan produk pada pizza hut restoran Jember bervariasi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pizza hut restoran Jember setuju dengan adanya kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa pizza hut restoran Jember sudah baik dan optimal dalam kualitas produk yang mereka jual.

#### **4.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian Iklan pada Pizza Hut Restoran Jember membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi  $X^2$  sebesar  $(0,203 > 0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,283 < 1,988)$  maka  $H_a$  ditolak, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen adalah tidak terbukti.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, responden lebih banyak memilih setuju, namun dari 90 responden masih terdapat 17 jawaban tidak setuju, dan 1 jawaban sangat tidak setuju dengan hal tersebut menjelaskan bahwa dari pizza hut restoran Jember belum optimal dalam menerapkan Iklan, baik di dalam media elektronik maupun media cetak sehingga perananan Iklan tidak berpengaruh dalam minat beli.

#### **4.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian Promosi penjualan pada Pizza Hut Restoran Jember membuktikan bahwa berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi  $X^2$  sebesar  $(0,000 < 0,05)$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(5,004 > 1,988)$  maka  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen adalah terbukti.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, responden mayoritas rata-rata memilih sangat setuju dan setuju terhadap kupon yang diberikan oleh pihak pizza hut restoran, potongan harga, dan paket harga (*bundling price*). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pizza hut restoran Jember setuju dengan adanya promosi penjualan, hal ini menunjukkan bahwa pizza hut restoran Jember sudah baik dan optimal dalam promosi penjualan.

#### 4.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian *Word Of Mouth* (WOM) pada Pizza Hut Restoran Jember membuktikan bahwa berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi  $X^2$  sebesar  $(0,000 < 0,05)$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,209 > 1,988$ ) maka  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen adalah terbukti.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, responden mayoritas rata-rata memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pada variabel *word of mouth* ( $X^2$ ). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pizza hut restoran Jember setuju dengan adanya *Word Of Mouth* (WOM).

#### 4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Promosi penjualan, *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada uji  $f$  terhadap hipotesis ( $H_5$ ) menunjukkan bahwa Kualitas produk, Iklan, Promosi penjualan, dan *Word Of Mouth* (WOM) pada pizza hut restoran Jember membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi  $(0,000 < 0,05)$  dan mendapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $81,653 > 2,48$ ). Dapat disimpulkan

bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Promosi penjualan, dan *Word Of Mouth* (WOM) bahwa secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada Pizza Hut Restoran Jember)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Pizza Hut Restoran Jember.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Pizza Hut Restoran Jember.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Pizza Hut Restoran Jember.
4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Konsumen (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan *Word Of Mouth* (WOM) (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Pizza Hut Restoran Jember.

5. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Promosi Penjualan (X3), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas produk, Iklan, Promosi penjualan, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat beli konsumen pada Pizza Hut Restoran Jember.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberi implikasi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) pada Pizza Hut Restoran Jember merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak restoran harus tetap menjaga kualitas yang sudah bagus atau dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar persepsi konsumen terhadap produk pizza hut restoran Jember lebih meningkat.
2. Iklan (X2) pada Pizza Hut Restoran Jember merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu pihak manajemen pizza hut restoran Jember alangkah baiknya menyesuaikan iklan dengan melihat beberapa kompetitor yang lebih gencar memasang iklan pada media cetak.

3. Promosi penjualan (X3) pada Pizza Hut Restoran Jember merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu pihak restoran harus tetap mempertahankan promosi penjualan yang banyak diminati oleh konsumen seperti *bundling price* yang banyak digemari oleh kaum muda yang mengunjungi pizza hut restoran Jember.
4. *Word Of Mouth* (WOM) yang dilakukan oleh konsumen Pizza Hut Restoran Jember merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu pihak restoran harus menjaga kualitas produk, kebersihan tempat, kualitas pelayanan dan hal hal yang dimana menjadi titik krusial untuk pembicaraan dari mulut ke mulut.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Pizza Hut Restoran Jember

##### a. Kualitas produk

Dari segi kualitas produk, diharapkan pihak manajemen restoran harus tetap menjaga kualitas produk dengan baik dan konsisten, agar konsumen dapat menjadikan pizza hut restoran Jember sebagai restoran pizza terbaik di kota Jember dengan beberapa kompetitor yang ada.

##### b. Iklan

Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal yang

harus dilakukan oleh pihak manajemen pizza hut restoran Jember yaitu dengan mengaktifkan media iklan yang sudah ada, seperti memasang pamflet promo-promo terbaru pada akun Instagram, penyebaran pamflet promo lebih gencar dilakukan, dan mungkin bisa menggunakan jasa *influencer* yang berasal dari luar kota.

c. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan pada pizza hut restoran Jember sudah baik dalam penerapannya, mayoritas konsumen setuju dengan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran. Untuk selanjutnya pihak manajemen harus tetap menjaga hal baik ini untuk menunjang pendapatan restoran.

d. *Word Of Mouth* (WOM)

Dalam analisis yang telah dilakukan variabel WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga tugas semua karyawan yang berada di pizza hut restoran Jember harus memperhatikan apa saja titik krusial yang berhubungan langsung dengan konsumen yang datang di restoran, dengan harapan konsumen dapat menyebarkan testimoni yang baik terhadap pizza hut restoran Jember.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan objek restoran yang berada di kota Jember ini, tujuannya sebagai pembandingan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, misalnya Domino Pizza, KFC, Mcdonald, dan Richeese Factory. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel yang lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Aditya Salsabila, dkk. (202). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung*. Diakses tanggal 23 September 2022.  
<http://jurnal.fe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2491>
- Aziz, Zainun. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang*. Diakses tanggal 23 September 2022.  
<http://etheses.uin-malang.ac.id/10682/>
- Dewi, Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena M, & Patricia Dhiana P. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diakses tanggal 1 November 2022.  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/254>
- Ferdinan. (2002). *Pedoman ukuran sampel diambil pada jurnal dibawa ini*. Diakses pada tanggal 1 November 2022.  
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/34473/ODk1NTQ=/Pengaruh-Anteseden-Kepuasan-Dan-Kepercayaan-Terhadap-Loyalitas-Konsumen-Studi-Pada-Kafe-Mom-Milk-Surakarta-bab-3.pdf>
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Harfania, Fedika. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)*. Diakses tanggal 23 September 2022.  
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13268>
- Nurvidiana, Rahma, Kadarisman Hidayat, & Yusri Abdillah. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt.Haryono Gg. XI Malang)*. Diakses tanggal 1 November 2022.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=326573&val=6468&title=PENGARUH%20WORD%20OF%20MOUTH%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20SERTA%20DAMPAKNYA%20PADA%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Survei%20Pada%20Konsumen%20Republica%20Cafe%20Malang%20Jalan%20Mt.Haryono%20Gg.%20XI%20Malang>

[20Republica%20Cafe%20Malang%20Jalan%20Mt%20Haryono%20GgXI%20Malang](#)

Pamungkas, Bagas Aji & Siti Zuhroh. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada KedaiBontacos, Jombang)*. Diakses tanggal 28 Oktober 2022

[http://repository.stiedewantara.ac.id/3140/1/stz\\_BAGAS\\_JURNAL%20KOMUNIKASI\\_20221011\\_0001.pdf](http://repository.stiedewantara.ac.id/3140/1/stz_BAGAS_JURNAL%20KOMUNIKASI_20221011_0001.pdf)

Putra, Algamar. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada TexaChicken Pekanbaru)*. Diakses tanggal 23 September 2022.

<https://www.neliti.com/publications/133492/pengaruh-iklan-dan-kepercayaan-merek-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-tex>

Putri, Finta Cahya, Srikandi Kumadji, & Sunarti. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffee Shop Malang)*. Diakses tanggal 31 Oktober 2022

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=634810&val=6468&title=PENGARUH%20WORD%20OF%20MOUTH%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20DAN%20DAMPAKNYA%20PADA%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Survei%20pada%20konsumen%20Legipait%20Coffeeshop%20Malang>

Retnani, Aryunika Putri & Christina Menuk Srihandayani. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo*. Diakses tanggal 27 Oktober 2022.

<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3438/2729>

Sampoerna University. *Kriteria purposive sampling*. Diakses tanggal 1 November 2022.

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposivesampling-adalah/>

Setiani, Winda, Heny Sidanti, & Septyan a Luckyta Sari. (2021). *Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun*. Diakses tanggal 23 September 2022.

<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/2272/1861>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

## Lampiran 1 Kuesioner

PENGANTAR

Kepada Yth.

Konsumen

Pizza Hut Restoran Jember

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsyah Al Hibran

NIM 19104433

Prodi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember

Judul Penelitian :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN  
DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN  
(STUDI PADA PIZZA HUT RESTORAN JEMBER)**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada pizza hut restoran kota Jember. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda, saya mohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini.

Atas kesedian dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

**Peneliti**



**Arsyah Al Hibran**

**19104433**

**KUESIONER PENELITIAN**

*Pengaruh kualitas produk, iklan, promosi penjualan, dan word of mouth (WOM)  
terhadap minat beli konsumen (studi pada pizza hut restoran Jember)*

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

**B. DAFTAR KUESIONER**

1. Pernyataan dibawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi (TAS).
2. Isilah sesuai dengan menurut persepsi atau pendapat Anda.
3. Mohon untuk memberikan tanda (√) pada salah satu pernyataan yang Anda pilih pada kolom yang telah disediakan.

**Keterangan:**

<b>SS</b>	<b>= Sangat setuju</b>	<b>(Nilai 5)</b>
<b>S</b>	<b>= Setuju</b>	<b>(Nilai 4)</b>
<b>CS</b>	<b>= Cukup Setuju</b>	<b>(Nilai 3)</b>
<b>TS</b>	<b>= Tidak Setuju</b>	<b>(Nilai 2)</b>
<b>STS</b>	<b>= Sangat Tidak Setuju</b>	<b>(Nilai 1)</b>

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)		JAWABAN				
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen menyukai cita rasa pada produk pizza hut restoran					
2	Produk pizza hut restoran higienis menurut para konsumen					
3	Porsi pada produk pizza hut restoran sudah pas atau cukup menurut konsumen					
4	Menu produk pada pizza hut restoran Bervariasi					

VARIABEL IKLAN (X2)		JAWABAN				
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan oleh pizza hut restoran pada media elektronik maupun media cetak dapat menimbulkan perhatian Konsumen					
2	Iklan yang dilakukan oleh pizza hut restoran pada media elektronik maupun media cetak menarik					
3	Iklan yang dilakukan oleh pizza hut restoran pada media elektronik maupun media cetak dapat menimbulkan keinginan para konsumen untuk membeli Produk					

VARIABEL IKLAN (X2)		JAWABAN				
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
4	Iklan yang dilakukan oleh pizza hut restoran pada media elektronik maupun media cetak dapat menghasilkan suatu tindakan pembelian produk					

VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X3)		JAWABAN				
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pizza hut restoran Jember memberikan kupon yang bermanfaat untuk konsumen					
2	Potongan harga yang diberikan oleh pihak pizza hut restoran Jember sangat bermanfaat untuk konsumen					
3	Paket harga ( <i>bundling price</i> ) yang diberikan oleh pihak pizza hut restoran Jember sangat bermanfaat untuk Konsumen					

VARIABEL WORD OF MOUTH (WOM) (X4)		JAWABAN				
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki kemauan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk pizza hut restoran Jember kepada orang lain					

2	Saya memberikan rekomendasi produk pizza hut restoran Jember kepada orang lain.					
3	Saya melakukan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk pizza hut restoran Jember					

VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y)		JAWABAN				
NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mencari informasi terhadap produk produk pizza hut restoran Jember					
2	Saya membeli produk pizza hut restoran Jember karena sudah mempunyai produk yang diminati					
3	Saya cenderung membeli produk pizza hut restoran Jember daripada produk restoran cepat saji lainnya dengan menu yang sama					
4	Saya cenderung mereferensikan produk pizza hut restoran Jember pada orang lain					

## Lampiran 2 Deskripsi Responden

### Frekuensi Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-25	53	58.9	58.9	58.9
16-35	28	31.1	31.1	90.0
36-45	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

### Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	37	41.1	41.1	41.1
Perempuan	53	58.9	58.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

### Kapitulasi Jawaban Responden

NO	X1	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	Total	X4	X4	X4	Total	Y	Y	Y	Y	Total
	P1	P2	P3	P4	X1	P1	P2	P3	P4	X2	P1	P2	P3	X3	P1	P2	P3	X4	P1	P2	P3	P4	Y
1	4	4	3	5	16	3	4	4	4	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	5	18
2	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15	4	3	4	11	2	2	4	8	4	4	5	4	17
4	4	2	5	5	16	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	2	3	9	4	4	5	3	16
5	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	5	4	5	14	4	2	4	10	4	4	4	4	16
7	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	15
8	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	3	3	10	3	4	5	3	15
10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	4	14
11	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12
12	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	5	4	5	14	4	3	3	10	5	5	5	3	18
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	5	12	4	3	4	11	4	4	5	4	17
16	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16	5	5	5	15	5	3	3	11	4	5	5	3	17
17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	3	4	12	5	3	3	11	4	4	4	3	15
18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	1	3	8	5	5	5	3	18
19	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
20	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	3	15
21	3	3	4	5	15	5	5	3	3	16	4	5	5	14	3	5	3	11	3	5	5	3	16

NO	X1	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	Total	X4	X4	X4	Total	Y	Y	Y	Y	Total
	P1	P2	P3	P4	X1	P1	P2	P3	P4	X2	P1	P2	P3	X3	P1	P2	P3	X4	P1	P2	P3	P4	Y
22	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20
23	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	2	3	9	4	4	5	3	16
24	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
25	4	4	3	5	16	4	5	4	4	17	5	5	5	15	3	5	4	12	5	4	5	4	18
26	4	3	4	5	16	5	5	5	3	18	3	3	5	11	5	4	4	13	5	4	4	4	17
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16	3	3	4	10	4	1	1	6	3	4	4	1	12
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	4	17
31	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	3	15
32	4	4	2	4	14	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	3	4	3	3	13	3	3	2	2	10	2	3	2	7	3	4	3	10	2	2	4	3	11
34	3	2	3	4	12	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	4	15
35	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	5	3	18
37	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	3	4	12	4	5	5	4	18
40	4	4	4	5	17	5	5	3	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	5	4	4	5	18	4	5	3	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	4	18
42	3	3	3	4	13	3	4	2	3	12	3	3	4	10	5	4	3	12	4	5	2	3	14
43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
44	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	5	12	3	3	3	9	4	4	4	3	15

NO	X1	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	Total	X4	X4	X4	Total	Y	Y	Y	Y	Total
	P1	P2	P3	P4	X1	P1	P2	P3	P4	X2	P1	P2	P3	X3	P1	P2	P3	X4	P1	P2	P3	P4	Y
45	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	4	18
46	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	12	3	4	3	10	4	3	4	3	14
47	4	4	3	3	14	5	5	4	3	17	5	3	5	13	4	1	3	8	4	4	4	3	15
48	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	2	11
49	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	2	14
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	3	14
52	3	4	4	4	15	5	5	3	4	17	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	3	15
53	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	5	19
54	4	3	3	2	12	2	2	2	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	3	3	10
55	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	5	18
58	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	3	3	11	5	5	5	3	18
60	3	4	2	3	12	5	4	5	3	17	3	4	5	12	2	2	2	6	3	4	3	2	12
61	4	4	3	4	15	5	4	4	3	16	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	5	5	18
62	3	3	5	5	16	3	5	5	5	18	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	4	5	5	18	3	4	3	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18
64	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	3	14
65	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19
66	4	4	3	3	14	4	3	2	3	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	5	3	17
67	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16

NO	X1	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	Total	X4	X4	X4	Total	Y	Y	Y	Y	Total
	P1	P2	P3	P4	X1	P1	P2	P3	P4	X2	P1	P2	P3	X3	P1	P2	P3	X4	P1	P2	P3	P4	Y
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19
70	4	4	3	5	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	3	16
71	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	4	3	3	10	3	2	2	7	3	3	3	2	11
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
74	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16
75	4	2	3	4	13	3	4	2	3	12	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	4	2	13
76	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	4	18
77	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	4	17
80	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	5	3	16
81	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17
82	4	3	4	4	15	2	4	3	3	12	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	4	3	14
83	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	5	4	17
84	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	5	3	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16
85	2	5	4	3	14	4	2	1	5	12	2	5	3	10	5	2	2	9	4	5	1	2	12
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	3	5	13	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
89	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	5	18
90	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	4	5	19

### Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### Frequency Table

**X1.p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.1	1.1	1.1
CS	14	15.6	15.6	16.7
Valid S	53	58.9	58.9	75.6
SS	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X1.p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.4	4.4	4.4
CS	18	20.0	20.0	24.4
Valid S	49	54.4	54.4	78.9
SS	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X1.p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.2	2.2	2.2
CS	23	25.6	25.6	27.8
Valid S	46	51.1	51.1	78.9
SS	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X1.p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.1	1.1	1.1
CS	16	17.8	17.8	18.9
Valid S	43	47.8	47.8	66.7
SS	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.4	4.4	4.4
CS	21	23.3	23.3	27.8
Valid S	42	46.7	46.7	74.4
SS	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.2	2.2	2.2
CS	12	13.3	13.3	15.6
Valid S	46	51.1	51.1	66.7
SS	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	9	10.0	10.0	11.1
CS	24	26.7	26.7	37.8
S	41	45.6	45.6	83.3
SS	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.2	2.2	2.2
CS	21	23.3	23.3	25.6
S	49	54.4	54.4	80.0
SS	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.4	4.4	4.4
CS	17	18.9	18.9	23.3
S	37	41.1	41.1	64.4
SS	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.1	1.1	1.1
CS	19	21.1	21.1	22.2
Valid S	47	52.2	52.2	74.4
SS	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X3.p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.1	1.1	1.1
CS	7	7.8	7.8	8.9
Valid S	46	51.1	51.1	60.0
SS	36	40.0	40.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.2	2.2	2.2
CS	15	16.7	16.7	18.9
Valid S	44	48.9	48.9	67.8
SS	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3.3	3.3	3.3
TS	9	10.0	10.0	13.3
CS	18	20.0	20.0	33.3
S	43	47.8	47.8	81.1
SS	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X4.p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	6	6.7	6.7	7.8
CS	27	30.0	30.0	37.8
S	39	43.3	43.3	81.1
SS	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Y.p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
CS	16	17.8	17.8	20.0
S	52	57.8	57.8	77.8
SS	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Y.p2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
CS	10	11.1	11.1	13.3
S	48	53.3	53.3	66.7
SS	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Y.p3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	1	1.1	1.1	2.2
CS	6	6.7	6.7	8.9
S	44	48.9	48.9	57.8
SS	38	42.2	42.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## Y.p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	6	6.7	6.7	7.8
Valid CS	27	30.0	30.0	37.8
S	39	43.3	43.3	81.1
SS	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

### Lampiran 4 Uji Validitas

		Correlations				
		X1.p1	X1.p2	X1.p3	X1.p4	Total.X1
X1.p1	Pearson Correlation	1	.493**	.510**	.416**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.p2	Pearson Correlation	.493**	1	.361**	.296**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.p3	Pearson Correlation	.510**	.361**	1	.493**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.p4	Pearson Correlation	.416**	.296**	.493**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Total.X1	Pearson Correlation	.787**	.720**	.784**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

## Correlations

		X2.p1	X2.p2	X2.p3	X2.p4	Total.X2
X2.p1	Pearson Correlation	1	.561**	.497**	.371**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.p2	Pearson Correlation	.561**	1	.499**	.469**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.p3	Pearson Correlation	.497**	.499**	1	.472**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2.p4	Pearson Correlation	.371**	.469**	.472**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Total.X2	Pearson Correlation	.783**	.797**	.813**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

## Correlations

		X3.p1	X3.p2	X3.p3	Total.X3
X3.p1	Pearson Correlation	1	.383**	.477**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.p2	Pearson Correlation	.383**	1	.530**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.p3	Pearson Correlation	.477**	.530**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Total.X3	Pearson Correlation	.808**	.781**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

## Correlations

		X4.p1	X4.p2	X4.p3	Total.X4
X4.p1	Pearson Correlation	1	.358**	.499**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	90	90	90	90
X4.p2	Pearson Correlation	.358**	1	.597**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	90	90	90	90
X4.p3	Pearson Correlation	.499**	.597**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Total.X4	Pearson Correlation	.723**	.837**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

## Correlations

		Y.p1	Y.p2	Y.p3	Y.p4	Total.Y
Y.p1	Pearson Correlation	1	.673**	.431**	.504**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.p2	Pearson Correlation	.673**	1	.430**	.346**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.p3	Pearson Correlation	.431**	.430**	1	.453**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.p4	Pearson Correlation	.504**	.346**	.453**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Total.Y	Pearson Correlation	.826**	.767**	.742**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.p1	67.77	75.642	.601	.913
X1.p2	67.91	75.610	.514	.915
X1.p3	67.92	74.994	.583	.914
X1.p4	67.70	73.493	.714	.910
X2.p1	67.90	75.507	.484	.916
X2.p2	67.68	74.513	.633	.912
X2.p3	68.17	73.624	.550	.915
X2.p4	67.91	74.397	.653	.912
X3.p1	67.76	74.344	.545	.915
X3.p2	67.81	74.807	.623	.913
X3.p3	67.53	75.420	.627	.913
X4.p1	67.72	74.989	.573	.914
X4.p2	68.14	75.451	.380	.921
X4.p3	68.11	72.280	.663	.911
Y.p1	67.83	74.006	.708	.911
Y.p2	67.66	74.363	.667	.912
Y.p3	67.53	74.342	.639	.912
Y.p4	68.11	72.280	.663	.911

### Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.07321319
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.588

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, promosi penjualan, Iklan, Kualitas produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.104	.942		-.110	.912
	Total.X1	.186	.083	.173	2.239	.028
	Total.X2	.084	.066	.089	1.283	.203
	Total.X3	.480	.096	.363	5.004	.000
	Total.X4	.524	.064	.478	8.209	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.104	.942		-.110	.912		
	Total.X1	.186	.083	.173	2.239	.028	.405	2.468
	Total.X2	.084	.066	.089	1.283	.203	.504	1.983
	Total.X3	.480	.096	.363	5.004	.000	.461	2.167
	Total.X4	.524	.064	.478	8.209	.000	.717	1.394

a. Dependent Variable: Total.Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Total.X1	Total.X2	Total.X3	Total.X4
1	1	4.953	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.021	15.348	.02	.00	.06	.05	.87
	3	.013	19.883	.86	.01	.24	.02	.02
	4	.008	24.864	.12	.11	.70	.41	.00
	5	.006	29.864	.00	.88	.01	.52	.11

a. Dependent Variable: Total.Y

**Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, promosi penjualan, Iklan, Kualitas produk <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Minat beli konsumen
- b. All requested variables entered.

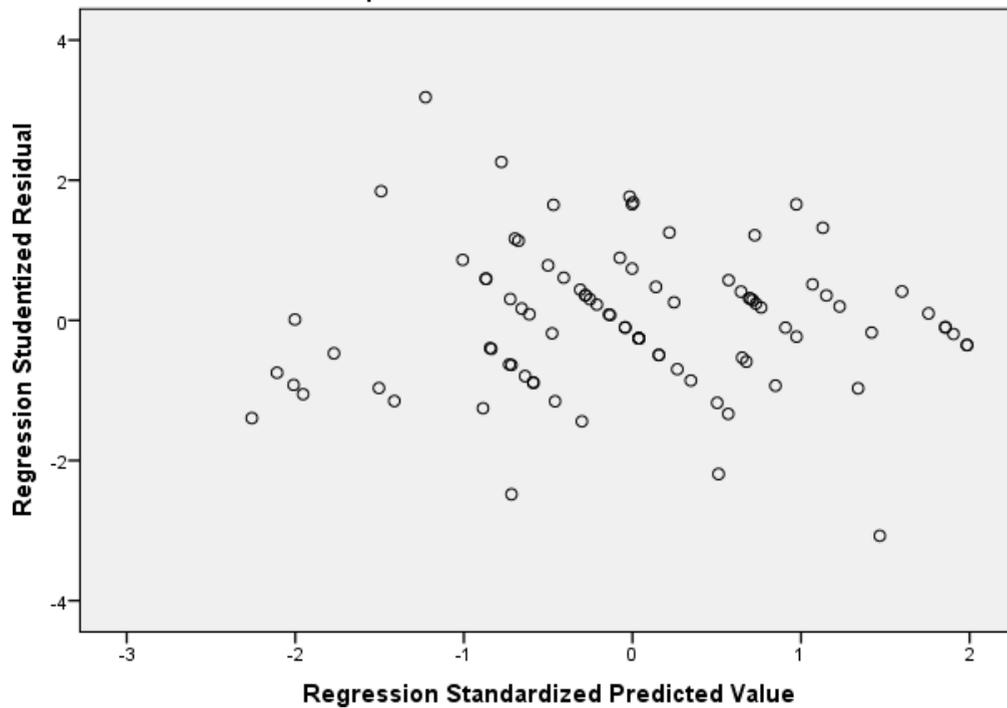
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.891	4	98.473	81.653	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.509	85	1.206		
	Total	496.400	89			

- a. Dependent Variable: Total.Y
- b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X2, Total.X1

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Total.Y**



### Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, Promosi penjualan, Iklan, Kualitas produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. All requested variables entered.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.923	4	.731	1.506	.208 <sup>b</sup>
	Residual	41.254	85	.485		
	Total	44.177	89			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X2, Total.X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.916	.598		3.206	.002
	Total.X1	.038	.053	.118	.714	.477
	Total.X2	-.053	.042	-.187	-1.266	.209
	Total.X3	-.020	.061	-.051	-.334	.739
	Total.X4	-.055	.041	-.168	-1.358	.178

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.104	.942		-.110	.912
	Kualitas_produk	.186	.083	.173	2.239	.028
	Iklan	.084	.066	.089	1.283	.203
	Promosi_penjualan	.480	.096	.363	5.004	.000
	WOM	.524	.064	.478	8.209	.000

a. Dependent Variable: Minat\_beli\_konsumen

**Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.784	1.098

- a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi penjualan, Iklan, Kualitas produk
- b. Dependent Variable: Minat belo konsumen

### Lampiran 11 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.104	.942		-.110	.912
	Total.X1	.186	.083	.173	2.239	.028
	Total.X2	.084	.066	.089	1.283	.203
	Total.X3	.480	.096	.363	5.004	.000
	Total.X4	.524	.064	.478	8.209	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

**Lampiran 12 Uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.891	4	98.473	81.653	.000 <sup>b</sup>
Residual	102.509	85	1.206		
Total	496.400	89			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X3, Total.X2, Total.X1

## Lampiran 13 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	<b>0.2072</b>	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

## Lampiran 14 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)							
Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
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	<b>1.98827</b>	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
	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

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010.

## Lampiran 15 Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Diproduksi oleh: Junaidi(<http://junaidichaniago.wordpress.com>).2010.