

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI INDIHOME
KOTA GORONTALO**

OLEH

AKNEL YUNITA DEWI J. PONTOH
E2118080

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI INDIHOME KOTA GORONTALO

Oleh

AKNEL YUNITA DEWI J. PONTOH
E2118080

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,.....2023

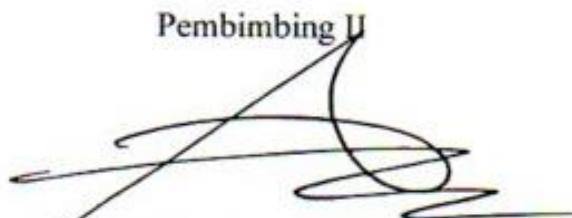
Pembimbing I



Rosmina Hiola, SE., M.Si

NIDN: 0922116601

Pembimbing II



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

NIDN : 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI INDIHOME KOTA GORONTALO

OLEH
AKNEL YUNITA DEWI PONTOH
E2118080

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Ketua penguji)
2. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota penguji)
3. Idris Yunus, SE., MM
(Anggota penguji)
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Pembimbing utama)
5. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing pendamping)



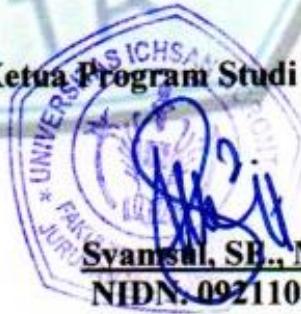
.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09281169 01

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, November 2023



Aknei Yunita Dewi J. Pontoh

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kefaian kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Minat Beli Indihome Kota Gotontalo”**. Tak lupa pula sholawat serta salam kita hantarkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, dan tak lupa ucapan terima kasih juga kepada berbagai pihak yang ikut membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga izinkan saya untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

Kedua orang tua/keluarga (saudari-saudari) yang selalu mendoakan keberhasilan juga mendukung dan memberikan semangat kepada saya, serta teman-teman saya yang juga ikut membantu dalam penyelesaian skripsi saya. Kepada Bapak Dr. H. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr Musafir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul Nani,SE.,MSi selaku ketua Program Studi Manajemen, Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si pembimbing I, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc selaku selaku pembimbing II, juga Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Saran dan kritik sangat diharapkan oleh penulis dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan menerima imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin

Gorontalo, 2023

Penulis

(Aknel Yunita Dewi J. Pontoh)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah menyelesaikan skripsi ini saya mempersembahkannya kepada :

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah menyelesaikan skripsi ini saya mempersembahkannya kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan. Allah SWT sutradara terhebat.
2. Ayah tercinta Jasmin Pontoh, Ibu Nelawati Agas, Adik – adik ku tersayang Aknel Yulia Ningsih J. Pontoh, Aknelia Cintia Dewi J. Pontoh, terima kasih atas do'a, motivasi, semangat, cinta, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan.
3. Teruntuk suami saya terima kasih sudah menemani saya dalam segala hal serta mau membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Pak Dr. Musafir, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Ichsan Gorontalo serta Pengaji 1. Terima kasih selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya.
5. Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si dan Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc, selaku Pembimbing 1 dan Pembimbing 2 yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan dukungan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terima kasih banyak Bapak Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.
6. Pak Ali Mohammad, ST., MM dan Pak Idris Yunus, SE., MM, selaku Pengaji 2, dan Pengaji 3 yang sudah memberikan kritikan dan saran di dalam pembuatan skripsi. Terima kasih telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Teman – teman seperjuangan maupun sahabat saya tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin saya sampai disini, terima kasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persesembahkan sebagai rasa syukur saya kepada Allah SWT hingga sampai di tahap ini, dan sebagai tanda bukti rasa cinta kepada orang tua saya Bapak Jasmin Pontoh dan Ibu Nzelawati Agas, dan Suamiku Syahril Isnanto Umar yang telah memberikan do'a dan ridho serta pengertian, pengorbanan dan memberikan support sehingga skripsi ini dapat diselasaikan tepat waktu. Juga untuk adik-adikku tercinta Aknel Yulia Ningsih J. Pontoh dan Aknelia Cintia Dewi J. Pontoh atas memberikan semangat dan do'a yang tulus...

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar-Rad:11)

“Dalam perjalanan kuliah, setiap tantangan adalah kesempatan untuk tumbuh dan menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri. Dan diantara halaman, ada kekuatan yang tak terbalas untuk mencapai cita – cita” . . .

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Word of Mouth	8
2.1.1.1 Prinsip – Prinsip Word of Mouth.....	11
2.1.1.2 Manfaat Word of Mouth.....	12
2.1.1.3 Karakteristik Word of Mouth	14
2.1.1.4 Dimensi Word of Mouth	16
2.1.2 Pengertian Promosi.....	17
2.1.2.1 Tahapan Promosi.....	18
2.1.2.2 Indikator Promosi.....	23
2.1.3 Pengertian Miat Beli	24
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	26
2.1.3.2 Dimensi Pengurangan Minat Beli.....	27

2.1.4 Hubungan Antar Variabel	28
2.1.5 Penelitian Terdahulu	32
2.1.6 Kerangka Pemikiran	34
2.1.7 Hipotesis Penelitian	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.2.1 Populasi	40
3.2.2.2 Sampel	40
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data.....	41
3.2.3.1 Jenis Data.....	41
3.2.3.2 Sumber Data	41
3.2.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.2.5 Analisis Instrumen Penelitian.....	43
3.2.1.1 Uji Validasi	43
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.2.5.3 Konversi Data	45
3.2.6 Metode Analisis Data.....	46
3.2.7 Pengujian Hipotesis	47
3.2.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.2.8.1 Lokasi Penelitian	48
3.2.8.2 Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Kantor Pertanahan Kota Gorontalo	49
4.1.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia	50
4.1.1.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Gorontalo	51
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	51

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel <i>Word of Mouth</i> (<i>X1</i>).....	55
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Promosi (<i>X2</i>).....	57
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	59
4.2.2 Analisis Data Statistik.....	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis	66
4.2.3.1 <i>Word of Mouth</i> (<i>X1</i>) dan Promosi (<i>X2</i>) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen (Y)	67
4.2.3.2 <i>Word of Mouth</i> (<i>X1</i>) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minta Beli Konsumen (Y).....	68
4.2.3.3 Promosi (<i>X2</i>) Secar Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	69
4.2.4 Korelasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (<i>X1</i>) denga Promosi (<i>X2</i>)	70
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Word of Mouth (<i>X1</i>) dan Promosi (<i>X2</i>) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	70
4.3.2 <i>Word of Mouth</i> (<i>X1</i>) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	80
4.3.3 Promosi (<i>X2</i>) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1. Struktur Path Analisys.....	46
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Telkom Gorontalo.....	51
Gambar 4.2 Hubungan Antar variabel.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel X.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Y.....	39
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden	55
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	56
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> (X1).....	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2).....	62
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y).....	63
Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	66
Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Data Ordinal Dan Data Frequency	97
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	105
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel	112
Lampiran 5 Uji Hipotesis	116
Lampiran 6 Uji Korealasi	117
Lampiran 7 Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	118

ABSTRAK

AKNEL YUNITA DEWI J. PONTOH. E2118080. PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI INDIHOME KOTA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi baik secara simultan maupun secara parsial Terhadap Minat Beli Indihome Kota Gotontalo. Metode analisis penelitian digunakan pada penelitian adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,693 (69,3%). Hipotesis pertama bahwa word of mouth (X₁) dan promosi (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli indihome (Y). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 69,903 sedangkan F-tabel sebesar 3,143 dan *probability sig* $0,000 < \text{probability } \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua Word of Mouth (X₁) terhadap minat beli Indihome (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0,017 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,451 > 1,669$). Hipotesis ketiga Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Indihome (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5,186 > 1,669$). Hasil Penelitian menemukan, bahwa promosi lebih mendominasi tingkat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Indihome, sehingga perhatian perusahaan, menggencarkan promosi yang merupakan tujuan perusahaan, agar konsumen akan lebih semakin berminat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: *word of mouth*, promosi, minat beli

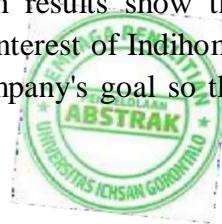


ABSTRACT

AKNEL YUNITA DEWI J. PONTOH. E2118080. THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND PROMOTION ON THE BUYING INTEREST OF INDIHOME IN GORONTALO CITY

The research aims to determine and analyze the effect of word of mouth and promotion simultaneously and partially on the buying interest of Indihome in Gorontalo City. The research analysis method used in the research is path analysis. Based on the research results, the coefficient of determination (R Square) is 0.693 (69.3%). The first hypothesis is that word of mouth (X1) and promotion (X2) simultaneously have a positive and significant effect on the buying interest (Y) of Indihome. The results obtained for the F-count test have shown results with a value of 69.903, while the F-table is 3.143, and the probability sig is $0.000 < \text{probability } \alpha = 0.05$. The second hypothesis is that Word of Mouth (X1) positively and significantly affects the buying interest (Y) of Indihome. The probability alpha (α) value is $0.017 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($2.451 > 1.669$). The third hypothesis indicates that Promotion (X2) positively and significantly affects the buying interest (Y) of Indihome. The probability alpha (α) value is $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the t-count has a greater value than the t-table value ($5.186 > 1.669$). The research results show that promotion dominates with a significant effect on the buying interest of Indihome. The company focuses on intensifying promotions as the company's goal so that consumers will be more interested in buying the product.

Keywords: word of mouth, promotion, buying interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Perkembangan pesan yang dimiliki oleh dunia teknologi informasi dan komunikasi memberi dampak bagi semua kalangan masyarakat. Tujuan utama dari berbagai perusahaan di industri telekomunikasi tidak lain adalah untuk memastikan bahwa semua informasi yang dikirim dapat diterima dengan baik. Dari berbagai macam media untuk bertukar informasi yang ada saat ini, salah satunya adalah internet. Dengan berbagai macam kegunaan dan keunggulan internet, banyak perusahaan yang tertarik untuk terjun ke industri telekomunikasi dan menawarkan produk-produk berbasis internet di indonesia.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini terjadi pergeseran kebutuhan tentang internet yang sudah bergeser, dari awalnya masuk dalam kategori kebutuhan tersier bergeser ke dalam kategori kebutuhan sekunder. Seperti penjelasan dalam publikasi riset yang merangkum langkap pengguna teknologi di tahun 2021 oleh Reza (asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia). Bahwa 84% dari responden setiap hari mengakses internet dengan jangka waktu kurang lebih 3 sampai 5 jam perhari (sumber.Dialysocial.id). Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat memberikan kesadaran akan pentingnya informasi.sebagai alternatif untuk dapat memperoleh informasi secara cepat dan efisien, internet memiliki daya tarik tersendiri bagi semua kalangan

masyarakat. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang informasi dan telekomunikasi memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pendapatan. Kesadaran konsumen terhadap sebuah perusahaan menyediakan layanan komunikasi data yang sangat penting bagi perusahaan. Maka dari itu perusahaan juga dapat mengetahui sebuah layanan perusahaan yang menyediakan komunikasi dan data internet yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah word of mouth atau disebut dengan promosi dari mulut kemulut seperti teman, tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga.

Berdasarkan peningkatan pengguna internet seperti survey diatas, selanjutnya memicu sebuah paradigma baru yaitu dalam menghadapi perubahan untuk mencapai tujuan dibidang telekomunikasi dimana hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada kondisi saat ini. Setiap operator layanan telekomunikasi harus semakin pandai dalam menetapkan strategi demi mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga dapat menciptakan dan membentuk word of mouth.

Menurut Lupiyoadi (2020:238), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur.

Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka

dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produknya dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Word of mouth adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dengan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran.

Hal ini harus diikuti dengan strategi pemasaran khususnya strategi promosi dalam tarif yang efektif dan efisien mungkin lebih murah dari sebelumnya agar terjangkau dengan pendapatan mereka guna menarik minat beli konsumen untuk menggunakan atau berlangganan dengan produk yang dipromosikan. Dengan salah satu promosi tersebut diharapkan dapat menarik minat beli dari pelanggan untuk melakukan pemasangan.

Dengan adanya promosi maka sebuah produk akan dikenal oleh masyarakat melalui media sosial, karena dari media sosial masyarakat bisa melihat promosi yang ada didalam postingan itu maka terjadilah minat beli. Untuk menggunakan produk yang dia lihat dari postingan tersebut. Dari situlah timbul cerita dari mulut kemulut (word of mouth) bahwa produk yang digunakan kecepatan jaringannya sangat baik dan untuk pemasangannya juga cepat.

Dalam menggunakan perangkat indihome, sering mengalami sisi positif seperti pelanggan yang sudah puas dengan adanya pelayanan yang baik dan jaringannya pun sangat cepat dikarenakan memiliki kapasitas kecepatan sebesar 300 mbps itulah yang membuat mereka sangat puas menggunakan indihome dan di sisi negatif seperti mereka bercerita bahwa ada salah satu pelanggan tetap yang

sudah berlangganan indihome tetapi tagihannya naik dan tidak stabil,yang biasa tagihannya 250,0000 sekarang sudah naik menjadi 350,0000 ribu dan sering juga jaringannya selalu gangguan.

Meskipun keluhan-keluhan itu disebabkan dari mereka yang tidak merasa puas karena adanya pelayanan Telkom yang kurang baik,seperti kurangnya respon dan penanganan petugas indihome untuk memperbaiki wifi yang bermasalah. Sehingga mengadakan promo besar-besaran yang menimbulkan minat beli terhadap banyak orang dikarenakan adanya (*WOM,word of mouth*) dari mulut ke mulut. Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh minat.

Griffin dan Ebert (2011-419), Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan beragam,dimulai dengan beriklan di televisi,majalah ataupun bulletin internal. Tujuan utama promosi menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2009:181), Minat beli ialah suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan,dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam memunculkan minat untuk membeli suatu merek tertentu.

Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk dan perusahaan dituntut pula untuk mampu membeli informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga perusahaan wajib untuk mengenal dan mengetahui produk tersebut.

Dengan memperhatikan uraian penelitian yang ditemui dilapangan serta penelitian terdahulu yang telah di sajikan di atas maka melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh WOM dan Promosi terhadap Minat Beli pada Indihome Kota Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Seberapa besar pengaruh word of mouth (X1), dan promosi (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada indihome kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh word of mouth (X1), secara persial berpengaruh positif dan singnifikan terhadap minat beli (Y) pada indihome kota Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh promosi (X2), secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada indihome kota Gorontalo.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh *word of mouth* dan promosi terhadap minat beli.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh word of mouth (X1), dan promosi (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), pada indihome kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh word of mouth (X1), secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), pada indihome kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X2), secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), pada indihome kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Akademik

Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhatian bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang di kaji dalam penelitian ini.

3. Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat di harapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama yang menyangkut word of mount dan promosi di perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Word of Mouth

Menurut Hasan, (2018:32) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek,produk maupun jasa *word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek,produk,maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Finanda,(2017), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Sedangkan menurut silverman dalam Finanda, (2017), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya kemudian peter dan oslon mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seseorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth* (Finanda,2017).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitupula sebaliknya. *word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakaiannya. dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakaiannya (Nungraha, 2017).

Menurut Kotler dalam Rachmat, (2017) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut kemulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. sedangkan menurut Tjiptino dalam Dewi, (2018) *word of mouth marketing* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya

atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut kemulut dalam konteks pemasaran.

Word of mouth,yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang,tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.penggunaan konsumen dari word of mouth untuk berbicara dengan puluhan merek setiap hari,dari media,dan pproduk hiburan seperti film,acara tv,dan publikasi untuk produk makanan,jasa perjalan,dan tokoh ritel (Andari,2017) sedangkan,menurut hasan yang dikutip oleh Ibrahim (2018) word of mouth mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal,empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales,dan dua kali lebih banyak dibanding iklan di radio.

Berdasarkan pengertian word of mouth yang telah diuraikan diatas,maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk,jasa dan merek yang kemudian di informasikan kepada orang lain. Menurut mowen dan minor *word of mouth* merupakan pertukaran komenta, pemikiran atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun di antaranya yang merupakan sumber pemasaran. “komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin mengkehendaki informasi dari mulut kemulut karena mereka

tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

2.1.1.1 Prinsip Prinsip *Word of Mouth*

Word of mouth dalam penelitian menggunakan prinsip word of mouth sebagaimana yang dikemukakan oleh Hasan,(2020:264) sebagai berikut:

1. Organik word of mouth

Organic word of mouth adalah word of mouth yang terjadi secara alami.orang orang merasa senang dan puas pada sebuah produk,memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut. Advokasi,karena pelanggan bahagia dengan produk,mempunyai keinginan dan antusiasme alami untuk berbagi dukungan aktifitas yang dapat meningkatkan organic word of mouth meliputi:

- a. Fokus pada kepuasan pelanggan;
- b. Meningkatkan kualitas produk;
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik;
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang;
- e. Hasil loyalitas pelanggan

2. Amplified word of mouth

Amplified word of mouth adalah word of mouth yang terjadi karena di desain oleh perusahaan Amplified word of mouth di lakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian word of mouth kepada konsumen perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian

membeli produk perusahaan tersebut. aktivitasnya meliputi:

- a. Menciptakan komunitas
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktiv mempromosikan produk,
- d. Memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi;
- e. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat

Menurut Sernovitz 2019 yaitu ada lima yang harus di perhatikan dalam prinsip word of mouth :

1. talkers (pembicara), adalah dalam peneliti ini pembicara atau orang yang menyampaikan pesan adalah staff
2. topics (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker, topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawah, dan natural.
3. Tools (alat), mengacuakan perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah

2.1.1.2 Manfaat Word of Mouth

Dalam minat beli, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal, menurut Hasan (2020:25) ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth marketing* dapat

menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal
5. *Word of mouth marketing* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler (2017) berpendapat bahwa ada dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi word of mouth (mulut ke mulut), yaitu:

- a) Komunikasi dari mulut kemulut bersifat meyakinkan

b) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal

Menurut Prasetyo dan Ihalaew (2018:47) yaitu mengenai suatu perilaku kepada kualitas yang digunakan *confident benefits, special treatment benefit, social benefits, fungsional quality, technical quality dan relationship quality.*

2.1.1.3 Karakteristik Word of Mouth

Iklan konvensional dengan segala bentuk presentasinya nonpersonal (media komensil), ide, barang atau jasa, harus dibayar oleh sponsor. Namun tidak untuk word of mouth marketing. Promosi dari suatu produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau talker. Atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh receiver sebagai orang yang independen dari pengaruh perusahaan.

Menurut Hasan (2018:34) dan Battle (2019) karakteristik word of mouth marketing, yaitu:

1. Valence

Dari sudut pandang pemasaran, word of mouth dapat bersifat positif atau negatif. *word of mouth* positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan word of mouth negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2. Focus

Pemasaran yang berorientasi pasar, focus pemasar word of mouth adalah Konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (end

user sekaligus mediator), pemasok, karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomender. Focus wengan atau word of mouth adalah pelanggan yang puas,mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan.dengan kata lain word of mouth adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3. *Timing*

Rekomendasi word of mouth mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. Word of mouth dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada para pembelian,yang umumnya dikenal sebagai masukan word of mouth.pelanggan dapat menjadi word of mouth setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output word of mouth.

4. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan,ketika sulit ditemukan talker,word of mouth dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya,jika talker cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (solicitation).namun,ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh,maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi talker.

5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan,semakin

banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. mengatur word of mouth agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi.individu yang di cari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:255),*word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting antara lain:

a. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati pemasaran word of mouth bisa sangat berpengaruh.

b. Pribadi

Pemasaran word of mouth bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta,pendapat dan pengalaman pribadi.

c. Tepat Waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika seseorang menginginkannya dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

2.1.1.4 Dimensi Word of Mouth

Menurut Goyetteet al. (2020) *Word of mouth* terbagi dua dimensi yaitu:

1) Intensity

Menunjukan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social, meliputi :

- a. Frekuensi akses
- b. Frekuensi interaksi
- c. Banyaknya ulasan Informasi.

2) Valence of opinion

Didefinisikan sebagai pendapat konsumen baik *positif* atau *negative* mengenai produk,jasa dan merek. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu *negative* dan positif,meliputi:

- a. Komentar positif dari pelanggan.
- b. Rekomendasi dari pelanggan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Swasta dan Irawan (2020:349) mengatakan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Buchari Alma (2019:135) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah untuk memperoleh perhatian,mendidik,mengingatkan,dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Hermawan (2021:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Menurut Daryanto (2019:94) promosi adalah kegiatan terahir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi

jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Jerome dan Wiliam (2018:294) mengemukakan pengertian promosi adalah sebagai kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.1 Tahapan Promosi

Pelaksanaan promosi menurut Basu swasta dan Irawan (2018) dalam (Hendra Saputra,2019:26) akan melibatkan beberapa tahap,antara lain:

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi.jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus,maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.pasar yang dituju harus terdiri dari individu-individu yang sekiranya tersedia membeli produk tersebut selama periode yang

bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.sifat berita itu akan berbeda tergantung pada tujuan promosinya.jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya,maka informasi produk akan menjadi topic utama.sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan promotional mix perusahaan dan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.misalnya,hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli.periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberi kesadaran pada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.pasar yang dituju harus terdiri dari individu-individu yang sekiranya tersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

g. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

h. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.sifat berita itu akan berbeda tergantung pada tujuan promosinya.jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya,maka informasi produk akan menjadi topic utama.sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

i. Menentukan promotional mix perusahaan dan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.misalnya,hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk

menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli.periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberi kesadaran pada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

a. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.pasar yang dituju harus terdiri dari individu-individu yang sekiranya tersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

b. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

c. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.sifat berita itu akan berbeda tergantung pada tujuan promosinya.jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya,maka informasi produk akan menjadi topic utama.sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung

mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

d. Menentukan promotional mix perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberi kesadaran pada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

e. Memilih media mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khayalak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majala, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televise, radio) media luar ruang (baliho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kelender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

f. Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Mengendalikan dan memodifikasi kampaye promosi setelah dilakukan pengukuran efektifitas,ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi.perubahan dapat terjadi pada promotional mix,media mix,berita,anggaran promosi,atau cara pengelokasian anggaran tersebut.yang penting,perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahanyang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Berikut yang merupakan indikator promosi yaitu (Kotler dan Keller,2021) .

1. Paket Harga

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket.

2. Premiums (hadiah)

Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli barang tertentu produk.

3. Program Frekuensi

Program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas pembelian konsumen produk atau layanan perusahaan.

4. Jaminan Produk/Garansi

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode yang ditentukan.

Menurut Gitosudarmo (2020:292) bahwa dimensi promosi diantaranya adalah:

- a. Komunikasi promosi mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- b. Insentif promosi dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
- c. Mengundang, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka Panjang.

2.1.3 Pengertian Minat beli

Minat adalah “sumber motif yang mendorong seseorang untuk melakukan apa saja yang ingin dilakukan ketika belum memilih”. ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasaan. ketika kepuasan menurun maka minat juga akan menurun. sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Minat merupakan salah satu aspek spikologis yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi akan

mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan.minat adalah kesadaran suatu objek,orang,masalah,atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya.dalam kaitannya dengan pemasaran,seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan suatu kategori yang juga disebut usaha menciptakanpermintaan primer (primary demand).

Menurut Suryabrata (2018:68) definisi minat adalah “suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya.semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.minat dapat diartikan sebagai “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu,tertarik,perhatian,gaira dan keinginan”.

Menurut Simamora (2020-13) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap,individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Menurut hilgard yang dikutip oleh Slameto (2020:57) minat adalah “kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.”kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai rasa senang.

Sedangkan menurut Holland yang dikutip oleh Djaali (2017:122) mengatakan bahwa “minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.” Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlihat pada sesuatu yang diminatinya. seseorang yang berniat pada suatu obyek maka akan merasa senang bila terkecimpung didalam obyek tersebut. sehingga akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut. Untuk meningkatkan minat, maka proses pembelajaran dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan siswa bekerja dan mengalami apa yang ada dalam lingkunagn secara berkelompok. di dalam kelompok tersebut terjadi suatu interaksi antar siswa yang juga dapat menumbuhkan minat terhadap kegiatan tersebut.

2.1.3.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2019) mengemukakan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya memnghilangkan minat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan yang ingin dicapainya aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain- lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial

ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai yang diinginkannya dari pihak yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran,artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin,artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria,misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia,artinya usia anak-anak,remaja,dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap sesuatu barang.aktivitas benda dan seseorang.

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang.

2.1.3.2 Dimensi Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand (2018:129) terdapat lima dimensi minat beli yaitu:

1. Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pertama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Exploralatif

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

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

Minat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran dan membentuk suatu persepsi. minat yang muncul dalam melakukan pembelian, menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Asssael,2018:31).

Word of Mouth (WOM) Merujuk pada percakapan atau rekomendasi positif yang dibuat oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Jika pelanggan merasa puas mereka mungkin akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena ketika seseorang mendengar rekomendasi positif dari orang lain, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

Promosi, di sisi lain, meliputi berbagai strategi pemasaran yang bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi dapat mencakup iklan di media massa, pameran dagang, diskon, hadiah, atau promosi lainnya. Promosi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena ketika seseorang melihat iklan atau promosi maka mereka cenderung lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan tersebut.

Dalam kombinasi dari WOM dan promosi secara simultan dapat memberikan dampak yang positif bagi minat konsumen. Ketika pelanggan yang telah merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, dan Ketika melakukan promosi di media massa atau platform digital, konsumen yang potensial dapat merasa lebih yakin untuk mencoba layanan tersebut. Selain itu, promosi juga dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang fitur dan manfaat sehingga konsumen dapat mempertimbangkan secara lebih matang sebelum membuat keputusan pembelian.

Minat beli Menurut Thamrin (2020:142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Lucas dan Brit (2017:175) dalam Natalis (2018:33) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Ketika konsumen memberikan perhatian yang besar terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik

pada konsumen. ketertarikan merupakan aspek yang terkait erat dalam proses mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika produk atau layanan berhasil menarik perhatian dan memicu ketertarikan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan lebih memperhatikan produk atau layanan tersebut, mencari informasi lebih lanjut, dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan cenderung berusaha membangun perhatian dan ketertarikan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut. Konsumen yang merasa tertarik dengan produk atau layanan dan memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki kemungkinan besar akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

Menurut Bearman dan Evans dalam buku retail *manangement : A strategic approach* (2020:300),terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen,yaitu:

1. Rangsangan terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syarat

penerimaan indera seseorang.misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.

2. Kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka ransangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi,di bagi menjadi:
 - a) Informasi Intern,bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b) Informasi ekstern,informasi yang berasal dari iklan,melalui kawan ataupun massmedia.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada,pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan cirri dari setiap pilihan,setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
 - d) Memilih alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh,maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian alternative-alternatif yang ada.
 - e) Tempat pembelian,merupakan salah-satu pertimbangan di tokoh

mana konsumen akan membeli produk atau jasa. sebuah tokoh yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang /jasa tersebut. ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

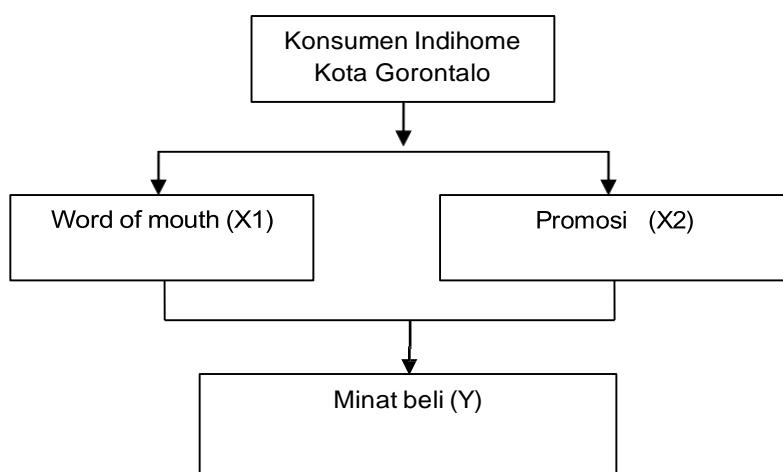
1. Ibrahim, (2017) dengan judul penelitian pengaruh word of mouth terhadap Minat beli (study pada konsumen waroeng steak and shake jln,banteng no.14 bandung) metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif kausal. Teknik sampling yang dipergunakan nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 konsumen yang mengetahui,mengunjungi dan melakukan pembelian di waroeng steak and shake jln,banteng no 14 bandung. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. berdasarkan hasil penelitian,dapat disimpulkan bahwa word of mouth dapat berpengaruh secara positif terhadap Minat beli konsumen. waroeng steak and shake jln banteng no.14 bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui besarnya pengaruh variable word of mouth terhadap Minat beli adalah sebesar 50 2% dan

sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini strategi pemasaran dan store atmosphere.

2. Rahman (2017) dengan judul penelitian pengaruh komunikasi word of mouth terhadap minat beli batik bangkalan.lokasi penelitian dikabupaten bangkalan dengan menggunakan sampel 100 pengunjung sentral batik sebagai responden.pengambilan data dilakukan melalui distribusi angket kepada pengunjung sentra batik incidental.analisis data menggunakan regresi linear berganda.hasil penelitian menunjukan terhadap minat beli batik bangkalan dipengaruhi secara bersama-sama oleh komunikasi word of mouth kesadaran merek dan resepsi masyarakat berpengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli yang ditunjukan oleh koefisien determinan (R^2) sebesar 60,7% faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli batik bangkalan adalah kesadarn merek dan repesi masyarakat.sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat beli adalah komunikasi word of mouth terhadap minat beli batik bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel XI hanya sebatas pembicaraan,mempromosikan,dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasif,mengajak,dan mendorong masyarakat untuk membeli batik bangkalan.
3. Vocke poli 2018 dengan judul penelitian pengaruh kualitas promosi dan keunikan produk terhadap minat beli souvenir amanda collection. Untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya terkait dengan pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat beli di indihome kota gorontalo maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:90) kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik secara teoritis akan menjelaskan variable-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable bebas dari variable terikat.

Berdasarkan kerangka alur pemikiran diatas, maka dapat dibuat alur pikir peneliti yang berpendapat bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, *word of mouth* dan promosi. *Word of mouth* sangat mempengaruhi minat beli, dimana *word of mouth* yang dimaksud adalah *word of mouth* yang baik atau

positif yang dirasakan saat melakukan minat beli. Dan promosi juga mempengaruhi *word of mouth*, dimana jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dipilih dan juga merasakan khasiat atau manfaat dari produk yang digunakan, sehingga akan muncul rasa percaya dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan minat beli.

2.1.7 Hipotesis Penelitian

1. Word of mouth (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan singnifikan terhadap minat beli pada Indihome Di Kota Gorontalo.
2. Word of mouth (X1) Secara persial berpengaruh positif dan singnifikan terhadap minat beli Indihome Di Kota Gorontalo.
3. Promosi (X2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indihome Di Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah word of mouth,promosi,dan minat beli. Peneliti ini dilakukan pada konsumen indihome di kota Gorontalo. Dan penelitian ini ditujukan pada pelanggan yang pernah melakukan minat beli minimal 1 kali.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism,digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,pengumpulan data atau instrument penelitian,analisis data bersifat kuantitatif/statistic,dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2018:35).

Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini,tentang keyakinan,pendapat,karakteristik,perilaku,hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu,Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam,dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono,2018:81)

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel independent yaitu:
 - a. Word of mouth (X1) yang terdiri lawan bicara dan Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan.
 - b. Promosi (X2) yang terdiri dari paket harga, premium (hadiah), program frekuensi, jaminan produk atau garansi.
2. Variabel dependent yaitu pembelian ulang (Y) Untuk lebih jelasnya, penjabaran dari variabel di atas dapat dilihat pada table 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Word Of Mouth (X1)	Intensity	a. Frekuensi b. Frekuensi c. Banyaknya ulasan	Ordinal
	Valence of opinion	a. Rekomendasi dan b. Komentar positif dan negatif	Ordinal
		1. Paket Harga Menawarkan konsumen penghematan dari harga suatu produk. 2. Premiums (hadiah) Barang dan jasa ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai upaya untuk membeli barang tertentu produk. 3. Program Frekuensi dan memberikan hadiah terkait	

	<p>intensitas pembelian konsumen layanan</p> <p>Jaminan Produk/Garansi Janji</p> <p>implicit oleh penjual bahwa melakukan seperti yang ditentukan penjual akan memperbaiki mengembalikan uang pelanggan periode yang ditentukan</p>	
Promosi (X2)	<p>4. Paket Harga Menawarkan diskon atau penghematan dari harga suatu produk.</p> <p>5. Premiums (hadiah) Barang dan jasa yang relatif rendah atau gratis sebagai imbalan untuk membeli barang tertentu produk.</p> <p>6. Program Frekuensi Beli memberikan hadiah terkait dengan intensitas pembelian konsumen layanan</p> <p>7. Jaminan Produk/Garansi Janji atau implicit oleh penjual bahwa melakukan seperti yang ditentukan penjual akan memperbaiki mengembalikan uang pelanggan periode yang ditentukan</p>	Ordinal

Sumber :

X1: Goyetteet Aal. (2020), X2 (Kotler dan Keller, 2021)

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	a. Transaksional b. Refrensial c. Preferensial d. Exploralatif	Ordinal
Sumber : Zeithaml,berry dan Parasuraman (2018)		

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Y

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independent maupun variabel independent akan dilakukan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel independent lawan bicara,tindakan anda setelah melakukan Tindakan pembicaraan,dan sampel,harga,kupon,premi serta Minat beli (Y).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option,setiap pilihan akan diberi skor.

Daftar pilihan kuisioner

1. Selalu,diberi skor 5.
2. Sering diberi skor 4.
3. Kadang-kadang,diberi skor 3.
4. Jarang,diberi skor 2.
5. Tidak pernah,diberi skor 1

3.2.2. Populasi Dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Ferdinand (2018:171) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap,yang biasanya berupa orang,objek,transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan indihome kota Gorontalo tidak memiliki data pelanggan yang melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah membeli produk indihome di kota Gorontalo minimal 1 kali.

3.2.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang memiliki oleh populasi. Bisa populasi besar,dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono,2017:78). Karakteristik populasi untuk riset ini tidak diketahui dengan pasti,sehingga penulis memiliki teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama,untuk di ambil terhadap setiap elemen populasi. Dalam hal ini,sampel yang dimaksud adalah Sebagian konsumen yang datang di indihome kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya,maka Teknik pengambilan sampel ditentukan oleh rumus

berikut ini (Ferdinand,2017:79):

$$n = (\text{jumlah indikator Variabel} \times 5) \quad n = (13 \times 5)$$

$$n = 65$$

keterangan: n = sampel

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 65 responden

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

- 1) Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka, nilainya tidak menentu atau bersifat variatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala ordinal.
- 2) Data kualitatif yaitu berupa sifat, ciri, keadaan atau gambaran suatu objek.

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu kondisi tempat penelitian.

3.2.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 sumber data,yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data,seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018:137). Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah:

- 1) Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan yang sudah melakukan minat beli minimal 1 kali pada indihome kota Gorontalo
- 2) Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah yaitu dalam bentuk sejarah indihome

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meninjau langsung kelokasi penelitian.
2. Wawancara, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden melalui komunikasi secara langsung.
3. Kuesioner, yaitu Teknik pengumpulan data secara langsung kepada responden dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang ada relevasinya dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari dari buku, majalah ilmiah, makalah, untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dari teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.5 Analisis Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan reliabel. Dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal,maka instrument tersebut sebelum digunakan harus di uji validitas dan realibilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:79) menjelaskan tentang pengujian validitas instrumen bahwa setelah pengujian kontruksi selesai dari para ahli,maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang sudah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis vektor, yaitu dengan mengorelasikan antar skor instrument. Untuk mengetahui validitas angket maka akan digunakan nilai hasil angket yang sudah dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini untuk pengujian validitas,peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *pearson*,yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = nilai masing-masing item

Y = nilai total

N = jumlah responden

XY = jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Dalam hasil analisis item Teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan Teknik yang paling banyak digunakan. Jika kolerasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika kolerasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:43).

Kriteria korelasi pearson product moment dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Korelasi

Nilai r	Tingkat Korelasi
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat/tinggi
0,800-1,000	Sangat kuat/sangat tinggi

Sumber : Ridwan (2018:280)

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulangkali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2018:456). Uji realibitas dilakukan untuk mengetahui keadaan instrument atau alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat tersebut menghasilkan alat-alat yang konsisten. Sehingga instrumen ini dapat dipakai dengan nama karena dapat bekerja dengan baik pada waktu berbeda. Arikunto (2019:221) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik. Untuk

menguji realibitas dalam penelitian ini, (Arikunto,2014:239) menggunakan rumus alpha chronbach, yaitu:

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen
 K : Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma^2$: Jumlah Varian butir
 σ^2 : Varian total

□

Suatu peneliti dikatakan reliabel jika memberi nilai Cronbach alpha lebih > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati satu,maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2005:46).

3.2.5.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut,maka akan dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Data yang dikumpul adalah data dengan skala ordinal,sedangkan dalam menganalisis penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu method successive interval (MSI). Adapun Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban,berdasarkan nilai

frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan table zriil.

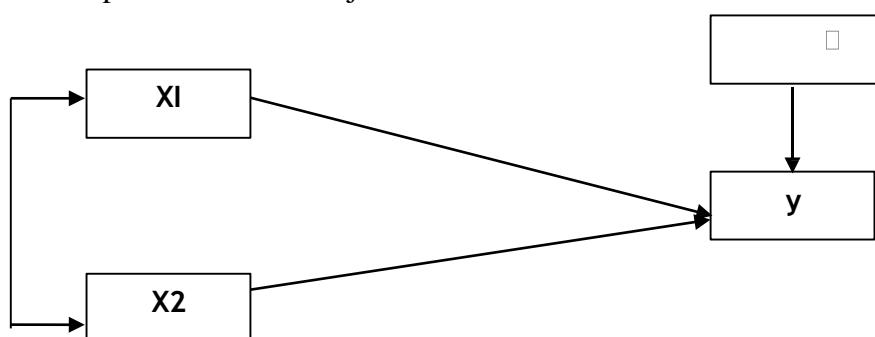
5. Menghitung nilai skala dengan rumus :

$$skala(i) = \frac{z\ riil(i-1) - Zriil(i)}{prop\ kum(i) - prop\ kum(i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan apakah ada pengaruh terhadap variabel pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembeli ulang, maka dilakukan pengujian dengan uji path analysys (analisis jalur) dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui method successive Intervalz (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian dapat dilihat struktur jalur berikut ini.



Gambar 3.1. Struktur Path Analisis

Dari gambar di atas dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PYx_{\epsilon}$$

Keterangan :

X_1 : Word of Mouth

X_2 : Promosi

Y : Minat beli

ε : variabel lain yang mempengaruhi Y

r: korelasi antara variabel X

PY: koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang sudah dikumpulkan, yang sudah di analisis hubungan kasualnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan path analisis (analisis jalur), yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 2 memperlihatkan bahwa variabel-variabel tersebut selain dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 , juga dipengaruhi oleh variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuatu dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan path analisis sesuai dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu: $Y = PYX_1 + PYX_2 + PY_\varepsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers R_1
5. Menghitung koefisien jalur PyX_i (i= 1 dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang mengatakan determinasi total X_1X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (Py_ε)

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
9. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dan Microsoft exceln2020

3.2.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jl Jaksa agung suprapto,limba U dua,kota Gorontalo,Gorontalo.

3.2.8.2 Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian dapat dilihat pada table 3.4

No	Kegiatan	2021						2022	
		Mar	Apr	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Mar
1	Konsultasi judul dan Pengesahan judul	■							
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■		
3	Konsultasi ke pembimbing							■	■
4	Pengesahan proposal								
5	Pengusulan berkas ujian proposal								
6	Seminar proposal								

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Telkom Gorontalo

PT. Telkom Indonesia (Persero) tbk (Telkom) adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi diindonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah pemerintah di Indonesia sebesar 52,09% sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh public. Saham Telkom diperdagangkan di bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK"

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital Telecommunication company, Telkom Group pengetahuan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (costumer oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industry telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industry telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

Plasa Telkom Kota Gorontalo menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play. Dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan indihome, pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo melakukan beberapa hal yakni penyampaian informasi produk, dimana segala syarat dan ketentuan pemasangan produk indihome yang dimaksud tersebut harus dipublikasikan terlebih dahulu dengan baik oleh pihak Plasa Telkom Kota Gorontalo kepada masyarakat saat akan melakukan pemasangan, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket sesuai kebutuhan mereka. Publikasi tersebut dianggap penting karena penyampaian informasi yang lengkap kepada masyarakat dianggap dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk serta meminimalisir terjadinya miss komunikasi.

4.1.1.1 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia

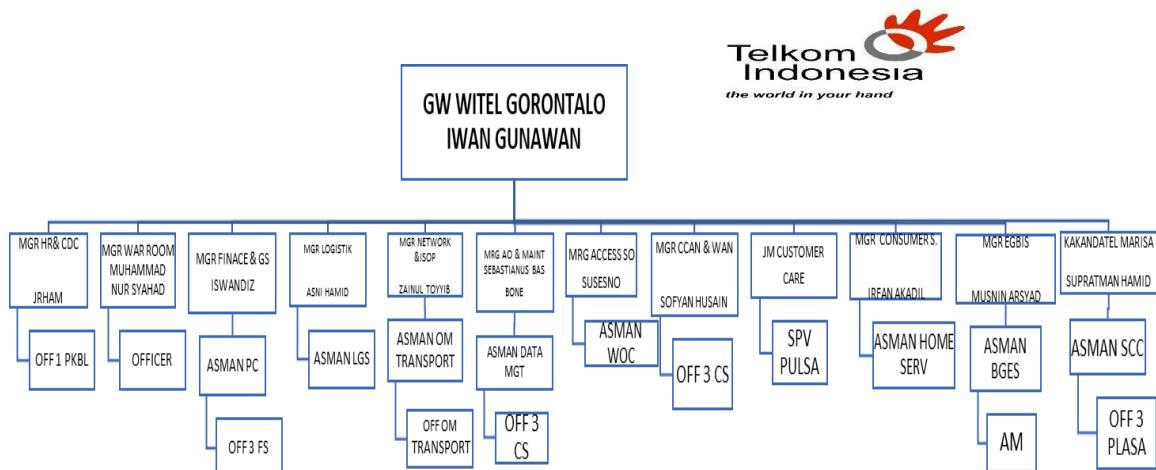
VISI

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

MISI

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

4.1.1.2. Struktur Organisasi PT. Telkom Gorontalo



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Telkom Gorontalo

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik responden sebagai identitas responden yang berhubungan dengan usia, jenis pekerjaan, pendidikan tertinggi, dan pekerjaan. Berikut gambaran umum responden:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

	Usia	Jumlah	Persentase
Rentang Usia	30-40	4	4,2
	41-50	39	60,0
	51-60	21	32,3
	>61	1	1,5
	Total	65	100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Tabel 4.1 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan, terdapat usia responden pada rentang usia antara 30-40 tahun sebanyak 4 responden, atau dapat disebut dengan tingkat persentase sebesar 4.2%. Pada rentang usia 41-50 tahun, jumlah responden sebanyak 39 konsumen, atau dengan tingkat persentase sebesar 60%. Sedangkan pada rentang

usia 51-60 tahun, sebanyak 21 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 32,3%. Untuk usia di atas 61 tahun, memiliki 1 responden dengan persentase sebesar 1,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi minat beli Indihome Gorontalo adalah responden atau konsumen dengan rentang usia berada pada antara 41-50 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	55,38
Perempuan	29	44,62
Total	65	100

Sumber: Data diOlah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang memiliki minat beli Indihome di Gorontalo, dapat dilihat pada tabel 4.2, bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 36 responden, dengan tingkat persentase sebesar 55,38%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 44,62%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah jenis kelamin terbanyak atau yang mendominasi sebagai konsumen berminat membeli Indihome di Kota Gorontalo adalah dengan berjenis kelamin laki-laki. Namun perbedaan ini tidak terlalu signifikan.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	1	1,54
D.III	3	4,62
S1	43	66,15
S2	18	27,69
Total	65	100

Sumber: Data diOlah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang memiliki minat beli Indihome pada PT. Telkom Gorontalo, dapat dilihat pada tabel 4.3, bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 1 responden, dengan tingkat persentase sebesar 1,54%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 43 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 66,15%. Sementara responden dengan tingkat pendidikan D.III sebanyak 3 responden, dengan tingkat persentase sebesar 4,62%. Serta responden dengan tingkat pendidikan S2, dalam penelitian ini sebanyak 18 pelanggan atau responden dengan tingkat persentase sebesar 27,69%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan S1, sebagai konsumen yang paling dominan menjadi peminat pada pembelian produk Indihome.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	6	9,23
Swasta	12	18,46
ASN	36	55,38
Polri/TNI	11	16,92
Total	65	100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, telah menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen pengguna Indihome di kota Gorontalo, dengan sebanyak sampel 65 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan pelanggan sebagai Wiraswasta sebanyak 6 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 9,23%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai Swasta sebanyak 12 pelanggan, atau tingkat pesentase sebesar 18,46%. Sementara jenis pekerjaan pelanggan ASN sebanyak 36 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 55,38%. Sedangkan untuk jenis pekerjaan pelanggan Polri/TNI sebanyak 11 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 16,92%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang sangat berminat melakukan pembelian produk Indihome di kota Gorontalo, di dominasi oleh pelanggan dengan jenis pekerjaan sebagai ASN.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independent (X) dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai variabel bebas, dan variabel tersebut terdiri dari: Word of Mouth, dan Promosi. Kedua variabel independen ini, telah diasumsikan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya, yakni Minat beli konsumen.

Sebelumnya untuk menjelaskan analisis deskriptif dari penelitian ini, dibuatkanlah nilai bobot dari butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya melakukan pendeskripsian terhadap bobot tersebut, dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 65 = 65$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 65 = 325$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Rentang Skalanya yaitu : $\frac{325-65}{5} = 52$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	65 – 117	Sangat Rendah
2.	118 – 170	Rendah
3.	171 – 223	Sedang
4.	224 – 276	Tinggi
5.	277 – 329	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Word of Mouth (X1)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada variabel Word of Mouth (X1), merupakan pernyataan yang dinyatakan oleh 65 responden (sampel) atau pelanggan

yang dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth (X1)

SKOR	Item								
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	32	160	49.2	33	165	50.8	35	175	53.8
4	33	132	50.8	29	116	44.6	30	120	46.2
3	0	0	0.0	3	9	4.6	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	65	292	100	65	290	100	65	295	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₁ 4			X ₁ 5					
	F	Skor	%	F	Skor	%			
5	38	190	58.5	37	185	56.9			
4	27	108	41.5	24	96	36.9			
3	0	0	0.0	3	9	4.6			
2	0	0	0.0	1	2	1.5			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	65	298	100	65	292	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber: Data di Olah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Word of Mouth (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Pelanggan yang memakai indihome karena frekuensi akses mengakses Indihome. Pernyataan oleh sebagian besar pelanggan, telah mendapatkan skor sebesar 292. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Pelanggan yang memakai indihome karena frekuensi interaksi dengan Indihome. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 290. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Pelanggan yang memakai indihome karena banyaknya ulasan yang ditanyakan

ulasan tentang Indihome. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 295, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4. tentang Pelanggan yang memakai Indihome karena rekomendasi dari pelanggan dan orang lain. Pernyataan responden ini hanya memperoleh skor 298. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan terakhir X1.5, tentang Pelanggan yang memakai Indihome karena komentar positif dari pelanggan mendapatkan komentar positif dari pelanggan Pada pernyataan item ini memperoleh skor 292. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Word of Mouth (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel Word of Mouth mampu memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Promosi (X2)

Hasil Tabulasi data pada Variabel Promosi (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 65 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pernyataan pelanggan yang memiliki minat beli Indihome di kota Gorontalo dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Promosi (X2)

SKOR	Item											
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3			X ₂ 4		
	F	Skor	%									
5	38	190	58.5	31	155	47.7	36	180	55.4	37	185	56.9
4	26	104	40.0	33	132	50.8	28	112	43.1	26	104	40.0
3	1	3	1.5	1	3	1.5	1	3	1.5	2	6	3.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	65	297	100	65	290	100	65	295	100	65	295	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Promosi (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X2.1, tentang Pelanggan yang memilih produk karena paket harga. Item ini memperoleh skor 297, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Pelanggan yang memilih suatu produk karena mendapatkan premium (hadiyah). Item ini memperoleh skor sebesar 290 dengan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Pelanggan yang memilih suatu produk karena frekuensi program yang menarik. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 295. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X2.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Pelanggan yang memilih suatu produk karena jaminan produk/garansi sebelum membeli produk, telah memperoleh skor sebesar 295, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada Variabel Promosi (X2), pada keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel Minat beli konsumen (Y).

4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel minat beli konsumen (Y), yang dinyatakan oleh 65 responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

SKOR	Item											
	Y ₁₁			Y ₁₂			Y ₁₃			Y ₁₄		
	F	Skor	%									
5	38	190	58.5	32	160	49.2	36	180	55.4	33	165	50.8
4	25	100	38.5	29	116	44.6	27	108	41.5	30	120	46.2
3	2	6	3.1	4	12	6.2	2	6	3.1	2	6	3.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	2	0	2.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	65	296	100	65	288	100	65	294	100	65	291	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di Olah, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y), dapat diketahui bahwa variabel minat beli (Y), dimana keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan jenis transaksi. Item ini memperoleh skor sebesar 296. Skor yang dimiliki item ini masuk dalam kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah pernyataan responden pada item Y1.2 tentang Pelanggan yang datang berdasarkan referensi. Dengan pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 288. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Pelanggan yang memiliki preferensi. Item ini memperoleh skor sebesar 294, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk. Item ini memperoleh skor sebesar 291. Skor yang dimiliki tersebut termasuk dalam kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel minat beli konsumen, dapat dikatakan dapat memberikan respon balik dalam memberikan pengaruh pada variabel Word of Mouth dan Promosi. Hal ini dikarenakan bahwa keseluruhan item memiliki skor diatas rata-rata dengan kategori sangat tinggi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis dalam mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada instrumen dari masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument dilakukan pada sampel penelitian, yakni sebanyak 65 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid dapat disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan untuk melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel *Word of Mouth* (X1), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Word of Mouth* (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 65-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,909	0,2441	Valid	0,866	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,847		Valid		
	X1.3	0,784		Valid		
	X1.4	0,814		Valid		
	X1.5	0,690		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Word of Mouth (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai r_{hitung} > (lebih besar) dari nilai r_{tabel}. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Word of Mouth* (X1) nya sebesar 0,866, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk Variabel Promosi (X2), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ 65-2	Ket	Alpha	Ket
Promosi (X2)	X2.1	0,854	0,2441	Valid	0,857	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0,829		Valid		
	X2.3	0,847		Valid		
	X2.4	0,818		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada Variabel Promosi (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari Variabel Promosi (X2) nya sebesar 0,857, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk Variabel Promosi (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel minat beli konsumen (Y), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 65-2	Ket	Alpha	Ket
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,855	0,2441	Valid	0,870	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0,811		Valid		
	Y1.3	0,893		Valid		
	Y1.4	0,837		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 3)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel minat beli konsumen (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel minat beli (Y) nya sebesar 0,870, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $>$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 65 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= 0,280X_1 + 0,593X_2 + 0,307\epsilon \\ R^2 &= 0,693 \end{aligned}$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Word of Mouth (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel Word of Mouth (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,280 atau 28%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika Word of Mouth dijalankan dengan baik akan ada peningkatan sebesar 0,280, maka akan diikuti oleh minat beli konsumen, turut meningkat sebesar 0,280 atau 28%.

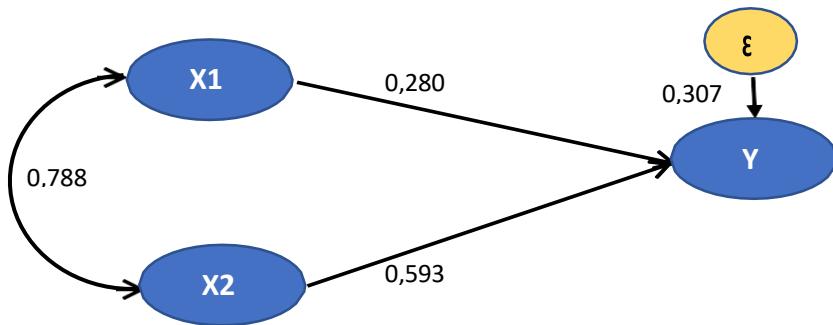
X2 = Promosi, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Promosi (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari Variabel Promosi (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,593 atau 59,3%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika Promosi dari Indihome yang tawarkan tersebut diminati oleh pelanggan, maka akan meningkat penjualan produk

Indihome sebesar 0,593. Melalui Promosi tersebut, maka akan di ikuti pula peningkatan pada minat beli konsumen sebesar 0,593 atau 59,3%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap minat beli. Variabel dimaksud seperti halnya variabel persaingan (Niko at al., 2019). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,307 atau 30,7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0,693 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (Word of Mouth dan Promosi) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (minat beli) dengan nilai sebesar 0,693 atau sebesar 69,3%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 30,7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel Word of Mouth (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,280, selanjutnya Variabel Promosi (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,593.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,280	0,078		0,131	0,131	0,209
X2	0,593	0,352	0,131		0,131	0,483
R^2 (X1, X2)					0,692	
ϵ					0,307	
Total					0,999=1,000	

Sumber: Data Di Olah, 2023 (lampiran 6-7)

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X ₁ , X ₂	69,903	3,143	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X ₁	2,451	1,669	0,017	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X ₂	5,186	1,669	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2023

4.2.3.1 Word of Mouth (X₁) dan Promosi (X₂) secara Simultan

berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.13 pada kolom pertama menggambarkan dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan berdasarkan hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung}. Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 69,903 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 3,089 (n-2), dan probability sig 0.000 < (lebih kecil) dari probability $\alpha = 0,05$. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Word of Mouth (X₁) dan Promosi (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Indihome di Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Word of Mouth (X₁) dan Promosi (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Indihome (Y) di Kota Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2 Word of Mouth (X₁) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.13 kolom kedua. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Word of Mouth (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,017 <$ (lebih kecil) dari *probability $\alpha = 0.05$* . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($2,451 > 1,669$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya Word of Mouth yang dijalankan oleh PT. Telkom Gorontalo, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Word of Mouth dengan Minat Beli konsumen produk Indihome di Kota Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Word of Mouth (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Indihome konsumen (Y) di Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3 Promosi (X_2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.13 kolom ketiga, berdasarkan pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, bahwa variabel dari harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Produk Indihome di Kota Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability $\alpha = 0.05$* . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5,186 > 1,669$).

Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari harga bertanda positif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa promosi tentang Indihome yang ditawarkan dapat dikatakan memberikan dampak keinginan pelanggan berminat melakukan pembelian produk Indihome. Hal tersebut dikarenakan promosi dapat dikatakan sangat menarik. Dengan demikian, maka secara langsung dapat dikatakan bahwa melalui promosi yang digencarkan tersebut telah mampu meningkatkan minat beli konsumen membeli produk pemasangan Indihome di kota Gorontalo, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara promosi dengan minat beli memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap minat beli Indihome konsumen (Y) di Kota Gorontalo, dinyatakan Diterima.

4.2.4 Korelasi Variabel *Word of Mouth* (X1) dengan Promosi (X2)

Korelasi Word of Mouth (X1) dengan Promosi (X2) sebesar 0.788. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Tinggi/ Kuat**. Asumsi dari hubungan korelasi antara Word of Mouth dengan Promosi memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini melalui kedua hubungan tersebut dapat menjadi perhatian yang kuat bagi perusahaan dalam menjalankan proses strategi perusahaan yang lebih optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan diantara kedua variabel. Dalam hal ini tentang adanya variasi dari variabel Word of Mouth (X1) yang dapat menjelaskan variasi dari Variabel Promosi (X2). Demikian pula sebaliknya, Variabel Promosi (X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel Word of Mouth (X1).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Word of Mouth (X1) dan Promosi (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa kedua variabel yakni Word of Mouth dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indihome di Kota Gorontalo. Hasil temuan ini sekaligus, memberikan peluang

terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada peingkatan penjualan produk dari Indihome, sehingga dengan demikian, maka minat beli konsumen yang tinggi, dapat dibentuk dengan adanya Word of Mouth dan Promosi.

Hasil temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa secara fakta di lapangan bahwa dapat diketahui Word of Mouth (WOM) dan Promosi merupakan dua faktor yang saling terkait dan saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli produk Indihome oleh Konsumen di Kota Gorontalo. Sebagaimana bahwa WoM merupakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa dari produk Indihome tersebut. Disamping itu melalui Promosi, merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual atau pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa indihome tersebut. Dengan demikian Dalam konteks minat beli Indihome oleh konsumen, WOM dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan karena keduanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Indihome. WoM dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang kualitas produk dan layanan Indihome dari sudut pandang konsumen yang sudah pernah menggunakannya. Promosi, di sisi lain, dapat memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli Indihome.

Secara lebih spesifik, WoM dapat mempengaruhi minat beli Indihome, dimana pihak PT. Telkom Gorontalo telah melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Indihome, selain itu petugas atau pemasar dari Indihome sendiri telah membantu konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian setelah memiliki minat dalam pembelian produk dari Indihome. Melalui hal ini, maka secara tidak langsung pelanggan telah terkesan menciptakan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba Indihome. Sementara itu, Promosi dapat mempengaruhi minat beli Indihome, dimana pihak PT. Telkom Gorontalo sendiri telah memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan serta menciptakan kesan yang positif terhadap Indihome, sehingga hal ini telah memberikan peningkatan terhadap kesadaran konsumen terhadap penggunaan Indihome.

Berdasarkan temaun inilah, maka dapat disimpulkan bahwa WOM dan Promosi bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Indihome di Gorontalo, karena keduanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Indihome. WOM dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, sedangkan Promosi dapat memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan. Dengan kata lain bahwa WOM dan Promosi terhadap minat beli, Telkom Gorontalo dapat meningkatkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan Indihome di Gorontalo.

Beberapa riset terdahulu mendukung penelitian ini, dimana Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat di perusahaan guna menginformasikan, merayu serta mengingatkan adanya produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Deshinta dan Suyanto, 2020). Promosi juga dapat diartikan sebagai pengaruh dari luar kepada pembeli selama proses berbelanja (Yan et al., 2016). Sedangkan promosi online mempunyai arti yakni segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail serta organisasi non profit ini yang di dalamnya

mengandung suatu merek yang didalamnya memanfaatkan teknologi digital, hal ini hanya dilakukan oleh para pebisnis (Deshinta dan Suyanto, 2020).

Fachruddin (2020) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil adanya pengaruh variabel online dan word of mouth terhadap minat beli konsumen di café Hidden Place di Kota Medan, yang hasilnya yakni adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel. Penelitian ini juga dihasilkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Zainullah dan Siswanto (2021) menunjukkan bahwa untuk variabel word of mouth berpengaruh terhadap minat menabung dan variabel promosi juga sama berpengaruhnya terhadap minat menabung. dari penelitian tersebut dihasilkan variabel yang paling berpengaruh yakni word of mouth terhadap variabel minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri daerah Pamekasan. Penelitian Muhiban dan Permatasari (2021) didapatkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara parsial serta variabel word of mouth juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli online.

4.3.2 *Word of Mouth* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan telah memberikan isyarat penting PT. Telkom Gorontalo bahwa dengan informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) mengartikan telah memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan minat terhadap produk Indihome pada PT Telkom Gorontalo. Dengan melihat hasil ini, maka dapat diketahui bahwa ketika Word of Mouth tersebut meningkat, maka minat beli terhadap produk Indihome mengalami

pula peningkatan.

Hasil tersebut, dapat dilihat pada proses dari mendapatkan informasi tentang Indihome yang ditawarkan oleh PT Telkom, dimana orang cenderung lebih percaya pada saran dari orang yang dikenalnya. Hal ini karena orang yang dikenalnya dianggap lebih jujur dan tidak memiliki kepentingan tertentu. Artinya bahwa WoM seringkali dianggap lebih dapat dipercaya. Ketika seseorang mendengar rekomendasi positif tentang layanan Indihome dari teman, keluarga, atau kenalan mereka, mereka cenderung lebih percaya bahwa layanan tersebut berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu bahwa WoM sering kali berdasarkan pengalaman pribadi. Ketika seseorang mendengar cerita positif tentang pengalaman penggunaan Indihome, itu dapat membangkitkan minat mereka untuk mengalami layanan tersebut secara langsung. Dengan kata lain bahwa Informasi yang diperoleh dari WOM dianggap lebih akurat daripada informasi dari sumber lain. Hal ini karena orang yang memberikan WOM biasanya memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang dibicarakannya.

Hal lainnya adalah Rekomendasi positif dari orang-orang yang telah menggunakan Indihome dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas merek. Ini membuat PT Telkom Gorontalo terlihat sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan dan berkualitas. Demikian pula dimana WoM memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial dan komunikasi, termasuk media sosial, grup diskusi, dan komunitas online. Hal ini dapat memperluas jangkauan rekomendasi dan memengaruhi lebih banyak orang, sehingga WoM dapat memicu reaksi emosional. Ketika seseorang mendengar cerita sukses atau kepuasan

pelanggan lain terhadap Indihome, mereka mungkin merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut, yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli.

Kotler & Keller (2012:500) telah mengatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang secara langsung berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan (2010:32), word of mouth menjadikan suatu bentuk tindakan dari pelanggan atau konsumen dapat memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Pemasaran Word of Mouth merupakan pemasaran yang paling efektif daripada pemasaran lainnya, meskipun tergolong pemasaran tradisional tetapi Word of Mouth mempunyai efek yang sangat besar bagi calon konsumen. Sehingga komunikasi word of mouth sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap konsumen yang sudah tertarik dengan saran dan informasi dari orang yang telah mempunyai pengalaman terhadap produk dan jasa tersebut sehingga menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih dan membeli suatu produk. Kurnia (2013:7) menyatakan bahwa semakin positif dan banyaknya informasi yang diterima seseorang, maka semakin kuat rasa ingin memiliki produk yang diceritakan tersebut. Artinya bahwa Sikap konsumen terhadap suatu produk timbul karena adanya persepsi dan keyakinan dari dalam diri konsumen mengenai produk tersebut. Rasa yang timbul terhadap suatu produk dapat membentuk minat

beli pada diri seseorang yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam memilih produk.

Riset terdahulu telah mendukung penelitian ini, seperti hasil penelitian Agusta dan Dewi (2019) bahwa Berdasarkan analisis deskriptif, variabel word of mouth dan variabel minat beli termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Demikian pula dikatakan beberapa riset sebelumnya bahwa word of mouth terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan. (Nurlatifah dan Masykur, 2017; Fachruddin, 2020; Zainullah dan Siswanto, 2021)

4.3.3 Promosi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Promosi menjadi bagian penting dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan bahwa promosi telah mampu mendominasi efek atas minat beli konsumen pada produk Indihome dari PT, Telkom Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi telah memberikan efek yang sangat positif pada peningkatan minat konsumen berminat mendapatkan produk dari Indihome sebagai alat yang mampu membantu pelanggan dalam mempermudah aktifitas pelanggan dalam menginginkan yang terbaik beraktifitas dengan dunia internet. Hasil temuan ini dapat diasumsikan bahwa ketika promosi semakin gencar dilaksanakan oleh Pihak PT. Telkom Gorontalo untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, maka akan turut meningkat pula minat pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk Indihome tersebut.

Penjabaran dari hasil temuan di atas, telah melalui pula fakta di lapangan

bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Gorontalo dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penggunaan Indihome. Promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom secara nasional pun, telah dilakukan pada berbagai iklan di televisi, radio, dan media sosial. Hal tersebut dilakukan karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui keberadaan Indihome. Dengan demikian, konsumen akan lebih termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Indihome.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Gorontalo pun telah memberikan informasi yang menarik dan juga telah meyakinkan konsumen. Artinya bahwa promosi dapat memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat Indihome, seperti kecepatan internet yang tinggi, harga yang terjangkau, dan pilihan paket yang beragam. Informasi ini dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Promosi tersebut telah dapat menciptakan suatu kesan yang positif terhadap Indihome, sehingga Promosi yang telah dilakukan secara menarik dan profesional akan senantiasa dapat menciptakan kesan yang positif terhadap Indihome. Kesan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Indihome, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membelinya.

Dalam memberikan promosi yang handal pada pelanggan, PT. Telkom Gorontalo sendiri telah melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli Indihome, diantaranya PT. Telkom memberikan Diskon atau cashback. Pada sistem promosi ini tujuannya agar dapat memberikan keuntungan finansial bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Bentuk pemberian lainnya adalah pada paket bundling. Promosi ini lebih banyak

menawarkan paket Indihome yang dibundling dengan produk atau layanan lain, seperti telepon rumah, TV kabel, atau layanan streaming. Promosi ini dapat menarik minat konsumen yang membutuhkan lebih dari satu layanan.

Hubungan dari kedua variable ini yakni promosi dan minat beli konsumen, memang memiliki keterkaitan yang sangat kuat dalam menciptakan pelanggan lebih banyak. Hal tersebut dikatakan oleh beberapa referensi bahwa Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat di perusahaan guna menginformasikan, merayu serta mengingatkan adanya produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Deshinta dan Suyanto, 2020). Promosi juga dapat diartikan sebagai pengaruh dari luar kepada pembeli selama proses berbelanja (Yan et al., 2016). Sedangkan promosi yang dilakukan secara online pun mempunyai arti yakni segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail serta organisasi non profit ini yang di dalamnya mengandung suatu merek yang didalamnya memanfaatkan teknologi digital, hal ini hanya dilakukan oleh para pebisnis (Deshinta dan Suyanto, 2020). Tindakan promosi yang tepat akan menimbulkan minat beli dari konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Himawan, 2016).

Penelitian ini telah diperkuat dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti Tanata dan Christian (2019) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Demikian pula peneliti lainnya menyatakan hal yang sama bahwa korelasi antara variabel Promosi dan Minat Beli memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli (Fakhru & Yasin, 2014; Arifin & Fachrodji, 2015; Sari et al., 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penjelasan serta penjabaran berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan terhadap penelitian ini, dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Word of Mouth dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pada indihome kota Gorontalo.
2. Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pada indihome kota Gorontalo
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pada indihome kota Gorontalo.

5.2 Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh secara signifikan antara Word of Mouth dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Indihome pada PT. Telkom Gorontalo, maka perusahaan akan tetap mampu strategi perusahaan. Dan hal ini juga dapat dijadikan acuan untuk PT. Telkom Gorontalo agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk tetap

mencari informasi lebih tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Gorontalo, sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

2. PT. Telkom Gorontalo sebagai satu-satunya perusahaan yang menjual produk dari Indihome, dengan demikian perusahaan dapat menambah beberapa varian dari produk Indihome menjual dengan harga yang lebih dibawah, dengan tetap memiliki fitur unggulan yang beragam. Perhatian tersebut, merupakan tujuan perusahaan yang ditujukan agar konsumen akan lebih semakin berminat tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena produk tersebut telah dimiliki oleh perusahaan lain meskipun mereknya yang berbeda.
3. Penelitian ini lebih dapat dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yang relevan, dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Telkom Gorontalo. Beberapa variabel yang perlu dikembangkan dalam penelitian ini, seperti halnya variabel persaingan (Niko et al., 2019) pada variabel independen, dan atau variabel moderasi, mediasi serta dependen, yakni keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Indihome. Kota Palangka Raya.

Alfin Pengaruh Word of Mouth. Kualitas Produk. Harga. Dan Promosi. Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Realme. Kota Palembang.

Anwar. Saleha, and Amir Gulzar. 2011. Impact of perceived Value on Word of mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions.

Buchari A. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cat 8. Alfabeta, Bandung.

Hasan. 2010. Marketing dari mulut kemulut: Word of mouth. Media pressindo, Yogyakarta.

2013. Marketing dan Khasus-khasus Pilihan. Caps (Center Foracademic Publishing Service).

K.L Philip Kotler (2016). Marketing Management. Courier Kendaliville: the United States of America.

Kotler Amstrong. 2012. Indikator-indikator Bauran Terhadap Konsumen Kumala Oktaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word Mouth. Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Skripsi. Universitas Indonesia.

Kurnia Dita. 2013. Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Atas Kartu Perdana IM3. Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Padang.

Lupiyoadi (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Salemba Empat.

Peter Paul J. dan Jrry C. Olson 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. End 4. Dialihkan Bahasa Oleh Damos Sihombing: Jakarta Erlangga.

Rangkuti Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis. Kasus Intregrated Marketing Comunication.

Sugiyono 2013. Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono P. Dr. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Swasta Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Suryani Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Jilid 1. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono F. 2014 Pemasaran Jasa. C.V Andi Offset. Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Daftar pilihan kuesioner

Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option), dan setiap pilihan akan diberikan skor. Adapun daftar pilihan kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

1. Selalu,diberi skor 5
2. Sering,diberi skor 4
3. Kadang-kadang,diberi skor 3
4. Jarang,diberi skor 2
5. Tidak pernah,diberi skor 1

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Saya sebagai penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/(i) kiranya dapat memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.
- 2) Berikan tanda (✓) pada jawaban yang dipilih
- 3) Informasi raponden:
 - a. Nama responden :
 - b. Umur : 30-40 41-50 51-60 > 61
 - c. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
 - d. Pendidikan : SMA D.III S1 S2
 - e. Pekerjaan : Wirasasta Swasta ASN POLRI/TNI
 - f. Berapa kali pembelian :

1. VARIABEL Word Of Mouth (X_1)

a. Sub variabel Intensity

1. Pelanggan yang memakai indihome karena frekuensi akses:

- a) Selalu mengakses Indihome
- b) Sering mengakses Indihome
- c) Kadang-kadang mengakses Indihome
- d) Jarang mengakses Indihome
- e) Tidak pernah mengakses Indihome

2. Pelanggan yang memakai indihome karena frekuensi interaksi:

- a) Selalu berinteraksi dengan Indihome
- b) Sering berinteraksi dengan Indihome
- c) Kadang-kadang berinteraksi dengan Indihome
- d) Jarang berinteraksi dengan Indihome
- e) Tidak pernah berinteraksi dengan Indihome

3. Pelanggan yang memakai indihome karena banyaknya ulasan yang ditanyakan:

- a) Selalu menanyakan ulasan tentang Indihome
- b) Sering menanyakan ulasan tentang Indihome
- c) Kadang-kadang menanyakan ulasan tentang Indihome
- d) Jarang menanyakan ulasan tentang Indihome
- e) Tidak pernah menanyakan ulasan tentang Indihome

b. Sub variabel Valence of Opinion

1. Pelanggan yang memakai Indihome karena rekomendasi dari pelanggan dan orang lain
 - a) Selalu Menggunakan Indihome karena direkomendasikan dari banyak pelanggan dan orang lain
 - b) Sering Menggunakan Indihome karena direkomendasikan dari beberapa pelanggan dan orang lain
 - c) Kadang-kadang Menggunakan Indihome karena direkomendasikan dari sedikit pelanggan dan orang lain
 - d) Jarang Menggunakan Indihome meskipun tidak direkomendasikan dari pelanggan dan orang lain
 - e) Tidak pernah menggunakan Indihome karena tidak direkomendasikan dari pelanggan dan orang lain
2. Pelanggan yang memakai Indihome karena komentar positif dari pelanggan:
 - a) Selalu mendapatkan komentar positif dari pelanggan
 - b) Sering mendapatkan komentar positif dari pelanggan
 - c) Kadang-kadang mendapatkan komentar positif dari pelanggan
 - d) Jarang mendapatkan komentar positif dari pelanggan
 - e) Tidak pernah mendapatkan komentar positif dari pelanggan.

2. VARIABEL PROMOSI (X_2)

1. Pelanggan yang memilih produk karena paket harga:

- a) Selalu memilih produk karena paket harga
- b) Sering memilih produk karena paket harga

- c) Kadang-kadang memilih produk karena paket harga
 - d) Jarang memilih produk karena paket harga
 - e) Tidak pernah memilih produk karena paket harga
2. Pelanggan yang memilih suatu produk karena mendapatkan premium (hadiah):
- a) Selalu memilih produk karena mendapatkan premium (hadiah)
 - b) Sering memilih produk karena sering mendapatkan premium (hadiah)
 - c) Kadang-kadang memilih produk karena mendapatkan premium (hadiah)
 - d) Jarang memilih produk karena jarang mendapatkan premium (hadiah)
 - e) Tidak pernah memilih produk karena tidak tertarik mendapatkan premium (hadiah)
3. Pelanggan yang memilih suatu produk karena frekuensi program:
- a) Selalu memilih produk tersebut karena seringkali ada program yang menarik
 - b) Sering memilih produk tersebut karena seringkali ada program yang menarik
 - c) Kadang-kadang memilih produk tersebut karena ada program yang menarik
 - d) Jarang memilih produk tersebut karena jarang ada program yang menarik
 - e) Tidak pernah memilih produk tersebut karena tidak tertarik dengan program yang menarik
4. Pelanggan yang memilih suatu produk karena jaminan produk/garansi:
- a) Selalu mempertimbangkan jaminan produk/garansi sebelum membeli

produk

- b) Sering mempertimbangkan jaminan produk/garansi sebelum membeli produk
- c) Kadang-kadang mempertimbangkan jaminan produk/garansi sebelum membeli produk
- d) Jarang mempertimbangkan jaminan produk/garansi sebelum membeli produk
- e) Tidak mempertimbangkan jaminan produk/garansi saat membeli produk.

3. VARIABEL MINAT BELI (Y)

1. Pelanggan berdasarkan jenis transaksi:

- a. Selalu Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan jenis transaksi
- b. Sering Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan jenis transaksi
- c. Kadang-kadang Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan jenis transaksi
- d. Jarang Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan jenis transaksi
- e. Tidak pernah Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan jenis transaksi

2. Pelanggan berdasarkan jenis referensi:

- a. Selalu Pelanggan yang datang berdasarkan referensi
- b. Sering Pelanggan yang datang berdasarkan referensi
- c. Kadang-kadang Pelanggan yang datang berdasarkan referensi

- d. Jarang Pelanggan yang datang berdasarkan referensi
 - e. Tidak pernah Pelanggan yang datang berdasarkan referensi
3. Pelanggan berdasarkan preferensi:
- a. Selalu Pelanggan yang memiliki preferensi
 - b. Sering Pelanggan yang memiliki preferensi
 - c. Kadang-kadang Pelanggan yang memiliki preferensi
 - d. Jarang Pelanggan yang memiliki preferensi
 - e. Tidak pernah Pelanggan yang tidak memiliki preferensi
4. Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk:
- a. Selalu Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk
 - b. Sering Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk
 - c. Kadang-kadang Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk
 - d. Jarang Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk
 - e. Tidak pernah Pelanggan berdasarkan jenis eksplorasi produk

LAMPIRAN 2
DATA ORDINAL DAN DATA FREQUENCY

1. Data Ordinal Dan Data Frequency Variabel Word of Mouth (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	5	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	3	19
12	4	5	4	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	5	4	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	4	4	3	19
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	4	4	5	21
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	3	4	4	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	5	4	4	21

37	4	3	4	5	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	5	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	4	5	5	22
43	5	5	5	5	4	24
44	4	4	4	4	5	21
45	5	5	5	5	4	24
46	5	4	4	5	5	23
47	5	5	5	5	4	24
48	5	4	4	5	4	22
49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	3	19
52	4	5	4	4	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	5	4	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	2	18
60	5	5	5	5	5	25
61	4	3	4	5	5	21
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	4	21
64	4	5	4	4	5	22
65	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	50.8	50.8
	5	32	49.2	49.2
	Total	65	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.6	4.6
	4	29	44.6	44.6
	5	33	50.8	50.8
	Total	65	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	46.2	46.2
	5	35	53.8	53.8
	Total	65	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	41.5	41.5
	5	38	58.5	58.5
	Total	65	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5
	3	3	4.6	4.6
	4	24	36.9	36.9
	5	37	56.9	56.9
	Total	65	100.0	100.0

2. Data Ordinal Dan Data Frequency Variabel Promosi (X2)

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16

9	4	4	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	4	19
16	4	4	5	5	18
17	5	5	4	4	18
18	4	4	5	4	17
19	4	4	3	3	14
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	3	3	4	4	14
27	5	4	4	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	5	18

50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	4	19
56	4	4	5	5	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	5	5	4	4	18
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

N	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
	Valid	65	65	65	65	65	65	65
Missing		0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.5	1.5
	4	26	40.0	41.5
	5	38	58.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

X2.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.5	1.5
	4	33	50.8	52.3
	5	31	47.7	100.0
Total	65	100.0	100.0	

		X2.3			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	1	1.5	1.5	1.5
	4	28	43.1	43.1	44.6
	5	36	55.4	55.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.4					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	2	3.1	3.1	3.1
	4	26	40.0	40.0	43.1
	5	37	56.9	56.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

3. Data Ordinal Dan Data Frequency Variabel Minat Beli (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	4	5	5	4	18
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17
19	3	3	3	3	12
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	5	4	5	4	18

28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17
42	4	5	5	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	4	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	5	4	5	4	18
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	4	17
50	5	4	5	4	18
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	4	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	3	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	5	17
64	4	3	4	4	15
65	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	2	3.1	3.1
		4	25	38.5	38.5
		5	38	58.5	100.0
	Total		65	100.0	100.0

		Y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	4	6.2	6.2
		4	29	44.6	44.6
		5	32	49.2	49.2
	Total		65	100.0	100.0

		Y1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	2	3.1	3.1
		4	27	41.5	41.5
		5	36	55.4	55.4
	Total		65	100.0	100.0

		Y1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	2	3.1	3.1
		4	30	46.2	46.2
		5	33	50.8	50.8
	Total		65	100.0	100.0

LAMPIRAN 3
DATA INTERVAL VARIABEL

1. Data Interval Variabel Word of Mouth (X1)
Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	33.000	0.508	0.508	0.399	0.019	1.000
4.000	5.000	32.000	0.492	1.000	0.000		2.596
2.000	3.000	3.000	0.046	0.046	0.097	-1.683	1.000
4.000	4.000	29.000	0.446	0.492	0.399	-0.019	2.419
5.000	5.000	33.000	0.508	1.000	0.000		3.882
3.000	4.000	30.000	0.462	0.462	0.397	-0.097	1.000
4.000	5.000	35.000	0.538	1.000	0.000		2.598
4.000	4.000	27.000	0.415	0.415	0.390	-0.214	1.000
4.000	5.000	38.000	0.585	1.000	0.000		2.606
5.000	2.000	1.000	0.015	0.015	0.039	-2.160	1.000
5.000	3.000	3.000	0.046	0.062	0.122	-1.542	1.722
4.000	4.000	24.000	0.369	0.431	0.393	-0.174	2.781
5.000	5.000	37.000	0.569	1.000	0.000		4.206

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	4.206	9.625
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
2.596	2.419	1.000	2.606	2.781	11.401
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	1.722	7.140
1.000	3.882	1.000	1.000	4.206	11.088
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	4.206	11.223
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	2.419	1.000	1.000	1.722	7.140
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887

1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	2.419	1.000	1.000	4.206	9.625
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	4.206	9.625
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
2.596	2.419	1.000	2.606	2.781	11.401
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	1.722	7.140
1.000	3.882	1.000	1.000	4.206	11.088
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	4.206	11.223
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	2.419	1.000	1.000	1.722	7.140
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	2.419	1.000	1.000	4.206	9.625
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	2.606	4.206	11.230
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	2.606	2.781	9.805
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	2.781	8.199
1.000	1.000	1.000	1.000	2.781	6.781
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	1.000	1.000	2.606	2.781	8.386
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	3.882	1.000	2.606	2.781	11.268
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
2.596	3.882	2.598	2.606	2.781	14.462
1.000	2.419	1.000	2.606	4.206	11.230
2.596	3.882	2.598	2.606	2.781	14.462
1.000	2.419	1.000	1.000	4.206	9.625

2.596	3.882	2.598	2.606	2.781	14.462
2.596	2.419	1.000	2.606	4.206	12.826
2.596	3.882	2.598	2.606	2.781	14.462
2.596	2.419	1.000	2.606	2.781	11.401
1.000	2.419	1.000	1.000	4.206	9.625
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	1.000	1.000	1.722	7.140
1.000	3.882	1.000	1.000	4.206	11.088
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	4.206	11.223
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
2.596	3.882	1.000	2.606	2.781	12.864
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	2.419	1.000	1.000	1.000	6.419
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	1.000	1.000	2.606	4.206	9.812
2.596	3.882	2.598	2.606	4.206	15.887
1.000	2.419	2.598	1.000	2.781	9.797
1.000	3.882	1.000	1.000	4.206	11.088

2. Data Interval Variabel Promosi (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	z	Scale
1.000	3.000	1.000	0.015	0.015	0.039	-2.160	1.000
5.000	4.000	26.000	0.400	0.415	0.390	-0.214	2.638
5.000	5.000	38.000	0.585	1.000	0.000		4.183
2.000	3.000	1.000	0.015	0.015	0.039	-2.160	1.000
5.000	4.000	33.000	0.508	0.523	0.398	0.058	2.807
4.000	5.000	31.000	0.477	1.000	0.000		4.351
3.000	3.000	1.000	0.015	0.015	0.039	-2.160	1.000
5.000	4.000	28.000	0.431	0.446	0.395	-0.135	2.688
4.000	5.000	36.000	0.554	1.000	0.000		4.229
4.000	3.000	2.000	0.031	0.031	0.069	-1.870	1.000
5.000	4.000	26.000	0.400	0.431	0.393	-0.174	2.450
4.000	5.000	37.000	0.569	1.000	0.000		3.949

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
4.183	2.807	2.688	3.949	13.627
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
2.638	2.807	4.229	3.949	13.623
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	2.807	4.229	3.949	15.168
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	2.450	15.213
2.638	2.807	4.229	3.949	13.623
4.183	4.351	2.688	2.450	13.671
2.638	2.807	4.229	2.450	12.124
2.638	2.807	1.000	1.000	7.445
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
4.183	2.807	4.229	2.450	13.669
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	2.807	2.688	3.949	13.627
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
1.000	1.000	2.688	2.450	7.138
4.183	2.807	2.688	3.949	13.627
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
2.638	2.807	2.688	3.949	12.081
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	4.351	2.688	2.450	12.126
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583

4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
4.183	2.807	2.688	1.000	10.678
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
2.638	2.807	4.229	3.949	13.623
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	4.351	2.688	2.450	12.126
4.183	2.807	4.229	3.949	15.168
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
4.183	2.807	2.688	3.949	13.627
4.183	4.351	4.229	2.450	15.213
2.638	2.807	4.229	3.949	13.623
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	4.229	2.450	12.124
4.183	4.351	2.688	2.450	13.671
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711
2.638	2.807	2.688	2.450	10.583
4.183	2.807	2.688	3.949	13.627
4.183	4.351	4.229	3.949	16.711

3. Data Interval Variabel Minat Beli (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	2.000	0.031	0.031	0.069	-1.870	1.000
5.000	4.000	25.000	0.385	0.415	0.390	-0.214	2.425
5.000	5.000	38.000	0.585	1.000	0.000		3.925
2.000	3.000	4.000	0.062	0.062	0.122	-1.542	1.000
5.000	4.000	29.000	0.446	0.508	0.399	0.019	2.353
4.000	5.000	32.000	0.492	1.000	0.000		3.785
3.000	3.000	2.000	0.031	0.031	0.069	-1.870	1.000
5.000	4.000	27.000	0.415	0.446	0.395	-0.135	2.474
4.000	5.000	36.000	0.554	1.000	0.000		3.972
4.000	3.000	2.000	0.031	0.031	0.069	-1.870	1.000
5.000	4.000	30.000	0.462	0.492	0.399	-0.019	2.545
4.000	5.000	33.000	0.508	1.000	0.000		4.044

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	2.353	2.474	4.044	12.796
2.425	3.785	3.972	2.545	12.726
3.925	2.353	2.474	4.044	12.796

3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	3.972	2.545	11.294
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
2.425	2.353	2.474	4.044	11.296
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	2.353	3.972	4.044	14.294
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	3.785	2.474	2.545	11.228
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	2.353	2.474	2.545	11.296
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	3.785	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	11.228
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
2.425	2.353	2.474	4.044	11.296
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
2.425	3.785	2.474	2.545	11.228
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	2.353	2.474	2.545	11.296
2.425	3.785	3.972	2.545	12.726
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	3.785	2.474	2.545	11.228
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795

2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
2.425	3.785	2.474	2.545	11.228
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	4.044	11.296
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	2.353	3.972	2.545	12.795
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	4.044	11.296
2.425	2.353	2.474	2.545	9.796
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
3.925	1.000	2.474	2.545	9.944
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726
2.425	2.353	2.474	4.044	11.296
2.425	1.000	2.474	2.545	8.444
3.925	3.785	3.972	4.044	15.726

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS VARIABEL

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.752**	.665**	.830**	.440**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.752**	1	.627**	.563**	.469**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.665**	.627**	1	.472**	.413**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.830**	.563**	.472**	1	.442**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.440**	.469**	.413**	.442**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1	Pearson Correlation	.909**	.847**	.784**	.814**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	5

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.722**	.556**	.584**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.722**	1	.591**	.461**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.556**	.591**	1	.689**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.584**	.461**	.689**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.854**	.829**	.847**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.474**	.801**	.636**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y1.2	Pearson Correlation	.474**	1	.650**	.620**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y1.3	Pearson Correlation	.801**	.650**	1	.584**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
Y1.4	Pearson Correlation	.636**	.620**	.584**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
Y	Pearson Correlation	.855**	.811**	.893**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Word of Mouth ^b	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.683	1.617

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		Regression	2	182.839	69.903	.000 ^b
1	Residual	162.169	62	2.616		
	Total	527.847	64			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.329	1.027		1.293	.201
	Word of Mouth	.242	.099	.280	2.451	.017
	Promosi	.613	.118	.593	5.186	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 6 **UJI KOREALASI**

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Word of Mouth	Promosi
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
Promosi	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65

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

LAMPIRAN 7
UJI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Koefisi en X1	Total Koefisi en X1	Koefisi en X2	Total Koefisi en X2
0.280		0.593	
0.280	0.07840	0.593	0.351649

X1 Ke Y melalui X2	
0.280	
0.788	
0.593	0.13084
X2 Ke Y melalui X1	
0.593	
0.788	
0.280	0.13084

X1	0.07840	0.13084
X2	0.351649	0.13084

X1	0.20924
X2	0.483
Total R ²	0.692
ε	0.307
Total	0.999=1.000

Lampiran
TABEL Uji r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
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	0.2072	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
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n - k - 1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

TABEL UJI t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



Similarity Report ID: id:25211:47423346

PAPER NAME

SKRIPSI AKNEL-1-1.docx

AUTHOR

Aknel yunita Yunita dewi

WORD COUNT

20564 Words

CHARACTER COUNT

121734 Characters

PAGE COUNT

127 Pages

FILE SIZE

2.9MB

SUBMISSION DATE

Nov 28, 2023 3:03 PM GMT+8

REPORT DATE

Nov 28, 2023 3:08 PM GMT+8

● 22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- Crossref database
- 2% Submitted Works database
- 4% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 22% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 20% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.itbsemarang.ac.id	3%
	Internet	
2	journal.trunojoyo.ac.id	1%
	Internet	
3	dspace.uii.ac.id	1%
	Internet	
4	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	1%
	Submitted works	
5	repository.upstegal.ac.id	1%
	Internet	
6	repository.unwim.ac.id	<1%
	Internet	
7	repository.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	
8	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	

9	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
10	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
11	digilib.unila.ac.id	<1%
	Internet	
12	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	
13	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
14	repository.iuin-alauddin.ac.id	<1%
	Internet	
15	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	
16	pt.scribd.com	<1%
	Internet	
17	repository.unibos.ac.id	<1%
	Internet	
18	Ade Suparman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pe...	<1%
	Crossref	
19	repository.unpas.ac.id	<1%
	Internet	
20	Merry Margareth Pelupessy, Evracia Turukay, Victor Ernes Huwae, Jiha...	<1%
	Crossref	

21	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
22	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet	
23	skripsiistie.files.wordpress.com	<1%
	Internet	
24	repository.ut.ac.id	<1%
	Internet	
25	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
	Internet	
26	repository.uhamka.ac.id	<1%
	Internet	
27	repositori.usu.ac.id	<1%
	Internet	
28	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
29	etheses.iainpekalongan.ac.id	<1%
	Internet	
30	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
31	repositori.uma.ac.id	<1%
	Internet	
32	repository.um-palembang.ac.id	<1%
	Internet	

33	Tradiga Nur Aziz Aziz, R. Anang Muftiadi, Iwan Sukoco. "Pengembanga... Crossref	<1%
34	repository.uinjkt.ac.id Internet	<1%
35	repositori.umsu.ac.id Internet	<1%
36	core.ac.uk Internet	<1%
37	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17 Submitted works	<1%
38	kc.umn.ac.id Internet	<1%
39	repository.radenintan.ac.id Internet	<1%
40	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet	<1%
41	Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, I Gusti Ayu Eka Suw... Crossref	<1%
42	Sakinah Sakinah, Zuhrihal M. Nawawi. "Pengaruh Kepercayaan Diri dan... Crossref	<1%
43	repository.unugha.ac.id Internet	<1%
44	Surya Pintoro, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KOMUNIKASI LISAN, K... Crossref	<1%

RIWAYAT HIDUP

Nama : Aknel Yunita Devi J. Pontoh
NIM : E2118080
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
TTL : Palele, 24 Maret 2001



Nama Orang Tua/Wali :

- Ayah : Jasmin Pontoh
- Ibu : Nelawati T. Agas

Riwayat Pendidikan :

NO	TAHUN	JENJANG	TEMPAT	KETERANGAN
1.	2005 - 2007	TK Palele	Palele	Berijazah
2.	2007 - 2012	SDN 1 Palele	Palele	Berijazah
3.	2012 - 2015	SMPN 1 Palele	Palele	Berijazah
4.	2015 - 2018	SMAN 1 Palele	Palele	Berijazah
5.	2018 – 2023	Universitas Ichsan Gorontalo	Gorontalo	Berijazah