



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teori

Pada bagian ini menulis mendeskripsikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya landasan teori diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk mengangkat permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran.

Menurut Priansa dalam Febri Asiani (2020:53) menyatakan bahwa: komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Gabungan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran menjadi *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Menurut Anang Firmansyah (2020:2) menyatakan bahwa:

komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran salah satu gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek persain dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu bauran pemasarn menentukan keberhasilan perusahaan mengejar profit. Berikut ini adalah pengetahuan bauran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:38) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Assauri (2011:198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasara, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:38-40) menjelaskan 4 komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu faktor penting di pemasaran, hal ini diperkenankan produk menjadi salah satu hal yang langsung berinteraksi dengan konsumen, sehingga kepuasan konsumen juga bergantung dengan bagaimana kualitas produk bisa didapatkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:17) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Itu termasuk objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2016:391) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

- 1) Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan dan wujudnya:
 - a) Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*), barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu hari atau beberapa kali penggunaan, seperti makanan dan minuman.
 - b) Barang yang tahan lama (*Durable goods*), barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti pakaian, mesin, bangunan, dan lainnya.
 - c) Jasa (*Service*), produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Oleh karena itu biasanya jasa memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.
- 2) Klasifikasi produk konsumen berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen:
 - a) Barang sehari-hari (*Convenience goods*), Barang yang sering dibeli oleh konsumen dalam keseharian dengan segera dan dengan usaha minimum dan makanan.
 - b) Barang belanja (*Shopping goods*), Barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Seperti pakaian, perabotan, dan perlengkapan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c) Barang khusus (*Specialty goods*), Barang yang tidak mempunyai karakteristik atau indentifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak yang mengkonsumsi produk tersebut yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Seperti hiburan, kendaraan, dan fashion.
 - d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*), Barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut. Seperti pendeteksi gempa.
- b. Harga (*Price*)
- Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2017:335-342) menyatakan ada 7 strategi harga, yaitu:
- 1) Penyesuaian penetapan harga diskon dan potongan harga. Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Sedangkan potongan harga adalah uang promosi yang dibayarkan produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dengan beberapa cara tertentu.
 - 2) Penetapan harga tersegmentasi yaitu menjual produk barang atau jasa dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.
 - 3) Penetapan harga psikologis yaitu pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologis harga dan bukan hanya ekonomi; harga yang digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
 - 4) Penetapan harga promosi yaitu untuk menetapkan harga sementara di bawah harga resmi, dan kadang-kadang di bawah harga biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
 - 5) Penetapan harga geografis yaitu menetapkan harga bagi yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.
 - 6) Penetapan harga dinamis yaitu menyesuaikan terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan secara individual dan sesuai situasi.
 - 7) Penetapan harga internasional yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan kebijakan dari perusahaan tersebut. Seperti harga produk yang dijual di negara lain dibuat seragam (Nike, Boeing, dan iPhone).
- c. Tempat (*Place*)
- Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi seperti grosir dan pengecer. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi diantaranya:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk sehingga dapat mencapai target pasar
 - 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik (misalnya transportasi dan gudang penyimpanan barang)
- d. Promosi (*Promotion*)
- Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Promosi juga sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Ada beberapa 5 alat promosi yang sering digunakan, yaitu:
- 1) Periklanan (*Advertising*), Periklanan adalah bentuk promosi dan ide, barang atau jasa yang bersifat tidak personal oleh sponsor yang diketahui. Periklanan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar di berbagai wilayah dengan biaya yang relatif dan rendah, dan pemasar dapat mengulang pesan berulang kali dari iklan tersebut.
 - 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Penjualan perorangan adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat ini sangat efektif karena melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih sehingga pemasar dapat mengamati aspek-aspek apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen.
 - 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang atau jasa. Alat promosi yang digunakan mencakup diskon, pemberian kupon, pemberian kartu anggota, dan berbagai promo lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian, menambah minat beli, dan untuk meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi promosi penjualan tidaklah bertahan lama dan sulit untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam waktu jangka panjang.
 - 4) Publisitas (*Public Relation*), Publisitas adalah promosi dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan penanganan rumor yang tidak menguntungkan perusahaan akan mampu mendapatkan kepercayaan yang baik dari publik. Keuntungan dari alat ini adalah dapat mudah membangun kepercayaan dari publik melalui acara-acara yang diadakan dalam promosi tersebut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 5) *Direct and Digital Marketing*, Ada berbagai bentuk promosi dari digital marketing antara lain iklan melalui pesan singkat atau e-mail, katalog website dan media sosial yang ada, semuanya memiliki ciri-ciri dan karakteristik masing-masing. Akan tetapi direct marketing sedikit berbeda, direct marketing menargetkan konsumen atau komunitas yang lebih spesifik.

2.1.3. *Word of Mouth Communication*

Word of Mouth Commucation merupakan proses komunikasi pemasaran yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth communication* sangat berpengaruh kuat minat seseorang untuk melakukan pembelian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengertian *word of mouth Communication* dan indikator *word of mouth communication*.

a. **Pengertian *Word of Mouth Communication***

Menurut Poerwanto dan Zakarian (2014: 194) menyatakan bahwa: *word of mouth communication* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth communication* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Kotler and Armstrong (dalam Billiclinton Kalele, 2015:452), *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya.

Kotler dan Keller (dalam Billiclinton Kalele, 2015:452) menjelaskan *word of mouth communication* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan oleh penulis *word of mouth communication* adalah strategi komunikasi pemasaran melalui sumber perantara kosumen yang pernah mengonsumsi sebuah produk kepada pelanggan lainnya.



b. Indikator *Word of Mouth Communication*

Menurut Babin dan Barry (2014:133), *Word of mouth communication* terbagi menjadi 3 indikator yaitu:

- 1) Membicarakan
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Jika konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut akan membicarakan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- 3) Mendorong
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk yang telah di beritahukan.

2.1.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain. Kepercayaan juga melibatkan ketersediaan seseorang yang bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dengan pernyataan orang lain yang mudahh di percaya. Kepercayaan konsumen ini sangat berpengaruh terhadap minat seseorang melakukan pembelian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengertian kepercayaan konsumen, karakteristik kepercayaan konsumen, jenis-jenis kepercayaan konsumen dan indikator kepercayaan konsumen.

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Pavlo dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan pembelian tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Swan dalam Priansa (2017:116) menyatakan kepercayaan merupakan sebuah ciri-ciri efektif seperti sebuah perasaan atau emosi.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam hubungan.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa kepercayaan konsumen adalah sebuah penilaian hubungan seseorang yang membuat orang lain yakin dalam melakukan pembelian sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan.

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:118) sebuah kepercayaan yang dibangun atas beberapa karakteristik adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga hubungan
Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya
- 2) Menerima Pengaruh
Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- 3) Terbuka dalam Komunikasi
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- 4) Mengurangi Pengawasan
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- 5) Kesabaran
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) Memberikan Pembelaan
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- 7) Memberi Informasi yang Positif
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

c. Jenis – jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan Atribut Objek



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight et al dalam Priansa (2017:125) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbagi menjadi 3 indikator yaitu:

1) *Benevolence*

persepsi pihak yang percaya (konsumen lain) terhadap pihak yang di percaya (konsumen yang memasarkan), konsumen yang memasarkan memiliki karakteristik yang memberi hal positif kepada konsumen lainnya.

2) *Integrity*

Sebuah keyakinan seseorang seberapa besarnya terhadap kejujuran oleh konsumen yang merekomendasikan sebuah produk untuk mempengaruhi keinginan konsumen lainnya terpenuhi.

3) *Competence*

Sebuah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang di miliki oleh konsumen yang merekomendasikan pada sebuah produk untuk membantu konsumen lainnya dalam melakukan pembelian sebuah produk.

2.1.5. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian, keinginan dan rasa senang terhadap produk yang dibelinya. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pengertian minat beli, faktor pembentukan minat beli dan indikator yang terdapat dalam minat beli.



a. Pengertian Minat Beli

Menurut Nurmala dalam Adhi Prasetyo, dkk (2021 : 96) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adhi Prasetyo, dkk (2021:96) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Jamaluddin, dkk (2020:143) menyatakan bahwa minat beli adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku yang mempunyai dorongan keinginan untuk melakukan pembelian

b. Faktor Pembentukan Minat Beli

Menurut kotler dalam Wibisaputra, (2011:29), minat beli terjadi dikarenakan faktor-faktor yang terdiri dari:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dari penelitian sebelumnya. Minat Beli menurut Ferdinand dalam Penelitian Arum dan Asmi (2017:14) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth communication* dan pengembangan produk terhadap minat beli ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang relevan dengan sata sebagai berikut:

Tabel 2.1 Rangkuman Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penelitian	Judul	Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuli Rahmi Pratiwi (2017)	Pengaruh <i>Word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>bar game lounge smart cafe</i> Pekanbaru	Jurnal FISIP Volume 4 No.1 – Februari 2017	<i>Word of mouth communication</i> (X1), Keputusan pembelian (Y)	96 responden, kuantitatif, kuesioner, analisis, dan SPSS	Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh <i>Word of mouth communication</i> yang sangat signifikan.
2	Rizkiawan (2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online dikalangan masyarakat sangatta (studi	Jurnal akutansi politeknik negeri Samarinda. Volume 16 No.1 2020.	Kepercayaan Konsumen (X1), Pengalaman Pembelian (X2), Minat Beli (Y)	55 responden, deskriptif analisi, kuantitatif, kuesioner, SPSS	Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen dan pengalaman terhadap minat beli yang sangat signifikan secara simultan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



		kasus pada e-commerce shoppe)	ISSN: 0216-6437			
--	--	-------------------------------	-----------------	--	--	--

Bersambung

Lanjutan

3	Guen Anjelia Powa, S.I.H.V. Jayse Lopian, Rudy Wenas (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB UMRAT	Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018. ISSN: 2303-1174	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3) dan Minat Beli (Y)	97 responden, kuantitatif, kuesioner, SPSS.	Hasil penelitian menyimpulkan variabel kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli berpengaruh secara simultan. Namun hanya variabel harga yang tidak berpengaruh secara parsial.
	4	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, kadek Rai Suwena (2019)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara online	Jurnal pendidikan ekonomi undiksha, Vol. 11 No. 1 tahun 2019. p-ISSN: 2599-1418 e-ISSN: 2599-1426	Kepercayaan konsumen (X1), Minat Beli (Y)	96 responden, kuantitatif, kuesioner, SPSS

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



5	Muh Ali Maskuri, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursidakusuma Wardani, Meli (2019)	Kepercayaan, kemudahan pengguna dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli online	Jurnal manajemn kewirausahaan Vol.16 No. 02 desember 2019	Kepercayaan (X1), Kemudahan Pengguna (X2), Word Of mouth (X3), Minat Beli (Y)	96 responden, kuantitatif, kuesioner, SPSS, Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable sangat berpengaruh signifikannya secara parsial.
---	---	---	---	---	---	--

Sumber: Data diolah penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas, terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut:

- a. Yuli Rahmi Pratiwi (2017)
 - 1) Perbedaan: variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian
 - 2) Persamaan : penelitian ini menggunakan variabel *word of mouth communication*
- b. Rizkiawan (2020)
 - 1) Perbedaan : variabel yang digunakan yaitu pengalaman pembelian
 - 2) Persamaan : penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan Konsumen dan minat beli
- c. Guen Anjelia Powa, S.I.H.V. Jayse lapian, dan Rudy S.Wenas (2018)
 - 1) Perbedaan : variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga.
 - 2) Persamaan: penelitian ini menggunakan *word of mouth communication* dan minat beli
- d. Riski Rosdiana,Iyus Akhmad Haris, kadek Rai Suwena (2019)
 - 1) Perbedaan : tidak menggunakan variabel *word of mouth communication*
 - 2) Persamaan : penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen dan minat beli

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Muh Ali Maskuri, Ergo Nurpatria Kurniawan, Mursida kusuma Wardani, Meli (2019)
 - 1) Perbedaan : variabel yang digunakan kemudahan pengguna
 - 2) Persamaan : penelitian menggunakan *word of mouth*, kepercayaan dan minat beli

2.3 Deskripsi Konseptual

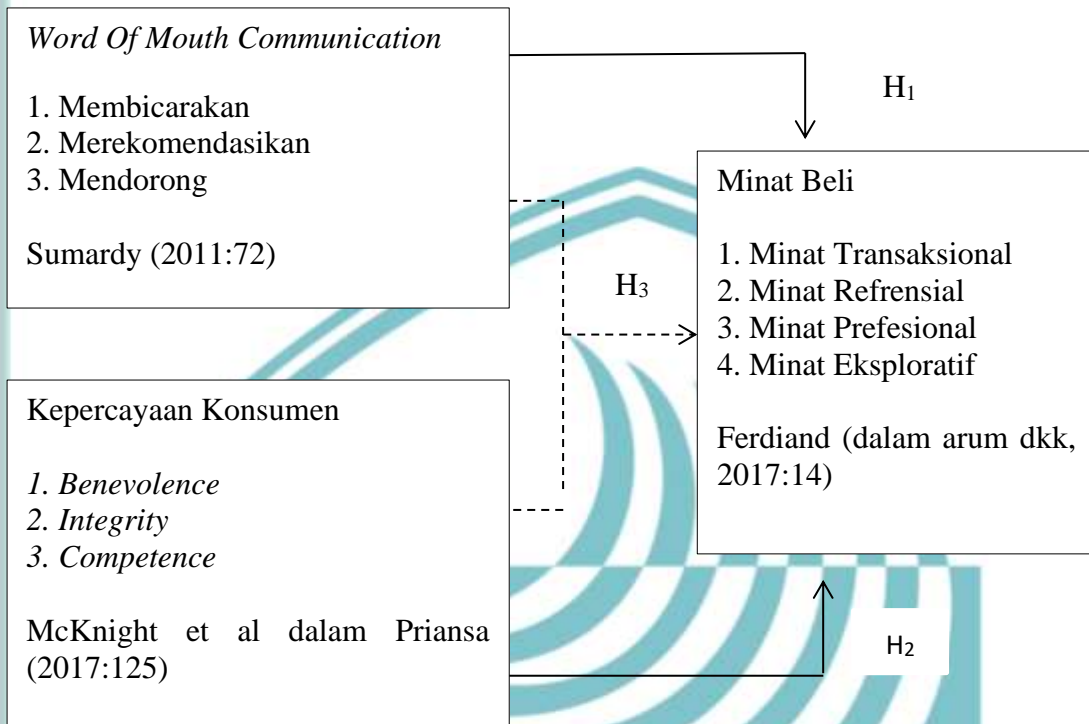
Seiring berkembang bisnis dan industri, saat ini konsumen semakin cerdas dan kritis dalam menentukan proses pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari produk itu sendiri atau dari keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk menentukan strategi agar menarik minat dan kepercayaan konsumen, seperti komunikasi dari mulut ke mulut untuk menganai hal-hal positif terhadap produknya. Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor yang membuat para konsumen sangat yakin untuk membeli produk yang diinginkan.

Jika perusahaan membuat strategi *word of mouth communication* yang menarik maka akan semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Serta kepercayaan konsumen yang diciptakan oleh perusahaan akan timbulnya citra baik dari konsumen terhadap produk yang dijual karena konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk yang dipilih mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Maka dari itu perusahaan membuat kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Dalam penelitian ini memasukan tiga variabel yang akan diteliti. Variabel pertama adalah *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel indenpenden. Variabel kedua adalah minat beli sebagai dependen.konsep penelitian ini adalah mengkaji beberapa besar pengaruh *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel indenpenden terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Maka dari itu peneliti dapat membuat kerangka konseptual yang terdapat di Gambar 2.3 yaitu untuk mengetahui hubungan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Serta mencari pengaruh secara parsial X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y .



Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah penulis, 2021

2.4 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis parsial dan simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini yaitu:

- a. H_1 : *Word of mouth communication* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk es krim corneto cheeseboba

H_0 : *Word of mouth communication* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat produk es krim corneto cheeseboba



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. H_1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial parsial terhadap minat produk es krim corneto cheeseboba
 H_0 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial pterhadap minat beli produk es krim corneto cheeseboba
- c. H_1 : *Word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk es krim corneto cheeseboba
 H_0 : *Word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli es krim corneto cheeseboba



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu dimana penelitian dilakukan dengan menentukan tempat dan waktu penelitian yang sesuai serta memiliki peluang bagi peneliti untuk memperoleh data yang tepat dan akuran dari responden.

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di kios/teras es krim wall's cornetto cheeseboba yang berada di depan Indomaret beralamat Jl. Warakas IV gang VII, Rt/Rw 10/06, Kec. Tanjung Periuk, Kota Jakarta Utara dengan subjek penelitiannya adalah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pengunjung atau konsumen es krim wall's cornetto cheese boba. Tempat penelitian ini dipilih karena produk es krim wall's cornetto cheese boba terdapat dijual di kios/teras Indomaret beralamat Jl. Warakas IV gang VII, Rt/Rw 10/06, Kec. Tanjung Periuk, Kota Jakarta Utara. Penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung minat beli produk es krim walls cornetto cheese boba terbaru khususnya *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen tetap menjadi pilihan dengan banyaknya jumlah pengunjung perhari.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran semester genap 2021. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai rencana waktu penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti seperti terlihat pada tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		Mar	Apr	Mei	Juni	juli	Agustus
1.	Menentukan Topik Permasalahan						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Pelaksanaan Seminar Proposal						
4.	Pengumpulan Data Penelitian						
5.	Pengumpulan dan Analisis Data						
6.	Penyusun Hasil Penelitian						
7.	Pelaksanaan Sidang Skripsi						

Sumber : Data diolah penulis, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:3) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini, dilihat dari permasalahan yang ingin diteliti dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:7), mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam melakukan pengumpulan data.

Kuesioner ini berfungsi sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden guna menjangkau data berdasarkan variabel-variabel yang telah dipaparkan sebelumnya. Analisis penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana.

3.2.1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk es krim Wall's corneto cheeseboba di kios/teras Indomaret yang beralamat Jl. Warakas IV gang VII, Rt/Rw 10/06, Kec. Tanjung Periuk, Kota Jakarta Utara.

b. Sampel



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:84), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertimbangan pemilihan sampel sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian pernah mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras Indomaret warakas IV gang VII, kec. Tanjung Periuk. Jakarta Utara.
- 2) Konsumen dengan usia minimal 15 tahun dan maksimal 50 tahun, karena usia tersebut dianggap cukup mampu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Jumlah populasi konsumen pembelian produk es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras Indomaret tidak diketahui, maka penentuan sampel ini menurut Ridwan dalam Ferdiansyah (2018:37) adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 = 100$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.



3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel pada kuesioner ini menggunakan skala likert.

Sugiyono (2017:93) menambahkan, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data kepustakaan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Studi pustaka dilakukan dengan tujuan memperoleh dan melengkapi teori atau materi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, data pustaka yang digunakan peneliti diperoleh melalui studi literatur seperti buku, jurnal, skripsi dan situs internet yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan penelitian.

1) Definisi Konseptual

Word Of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut (X1) dapat diukur melalui 3 dimensi atau indikator yaitu membicarakan, merekomendasikan, dorongan dan *interior display* (Sumardy, 2011:72). Kepercayaan konsumen (X2) dapat diukur melalui 3 dimensi atau indikator yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence* dan *interior display* (McKnight et al dalam Priansa, 2017:125). Minat Beli (Y) dapat diukur melalui 3 dimensi atau indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat Eksploratif (Ferdinand dalam penelitian Arum dkk, 2017:14).

2) Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian variabel yang akan diukur yang dijabarkan secara operasional. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Nomor Butir
1	<i>Word Of Mouth Communication</i>	<i>Word of mouth</i> adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan,	Membicarakan	<i>Likert</i> 1-5	1-6



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(komunikasi dari mulut ke mulut)	maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (dalam Billiclinton Kalele, 2015:452)	Merkomendasikan		7-10
		Dorongan		11-16
Kepercayaan konsumen	kepercayaan merupakan sebuah ciri-ciri efektif seperti sebuah perasaan atau emosi. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam hubungan. Menurut Swan (dalam Priansa, 2017:116)	Benecolence	Likert 1-5	17-22
		Integrity		23-30
		Competence		31-38

Bersambung

Lanjutan

3.	Minat Beli	minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari	Minat Transaksional	Likert 1-5	39-44
			Minat Referensial		45-50
			Minat Preferensial		51-57



		produk atau jasa yang dibeli. Nurmala (dalam Adhi Prasetyo, dkk 2021 : 96)	Minat Eksploratif		58-62
		Jumlah Butir Soal			62

Sumber : Data diolah penulis, 2021

3.2.3. Teknik Pengelohan Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah dan dianalisis, sehingga data tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik maupun unsur statistik. Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software IBM Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21. Menurut Notoatmodjo (2012), teknik pengolahan data dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, antara lain:

- Editing*, yaitu kegiatan meneliti kembali catatan atau data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengetahui apakah catatan tersebut cukup layak dan dapat diteruskan pada proses berikutnya. Editing dilakukan terhadap jawaban yang telah dituliskan ke dalam daftar pertanyaan oleh para pencari data di lapangan.
- Coding*, adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klasifikasi dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu, biasanya berbentuk angka dimana setiap jawaban mempunyai angka kode tertentu.
- Tabulasi*, adalah proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, sehingga pada tahap ini data dianggap telah selesai diproses.

3.2.4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, dibutuhkan teknik korelasi

Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

product moment dan menggunakan software SPSS versi 21. Penentuan kevalidan suatu instrumen diukur dengan membandingkan r hitung dengan r_{tabel} . Kriteria pengujian dalam uji validitas ini, yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini merupakan rumus Korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2017:183) yaitu:

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

Keterangan:

- r_{xy} = menunjukkan indeks kolerasi antara dua variabel yang dikolerasikan
- R = koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikolerasikan
- X = skor untuk pertanyaan yang dipilih
- Y = skor total yang diperoleh odari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = banyak responden

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan fasilitas SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* (r) $> 0,6$. Adapun rumus *Alpha Cronbach* seperti dijelaskan oleh Suharyanto (2014) sebagai berikut:

$$r_l = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keterangan :

- r_i = Reabilitas instrumen
- K = Banyak butir pertanyaan
- $\sum Si^2$ = Jumlah Varian Butir
- St^2 = varian total

3.2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara mengelola dan menganalisis data yang dimiliki sehingga data tersebut dapat memberikan informasi dan menjawab hasil penelitian secara tepat dan akurat.

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147)

Penulisan ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kualitas pertanyaan yang terkandung harus diimbangi dengan kesanggupan responden untuk menjawabnya. Untuk itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas sehingga alat yang digunakan untuk proses pengumpulan data dapat memberikan jawaban yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yang perlu diperhatikan pada data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan



cara analisis grafik dan uji statistik. Adapun uji normalitas dapat dilakukan yaitu analisis statistika melalui uji *Kolmogorov-Sumirnov*.

Menurut Ghozali (2016:154) hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan pola gambar *Scatterplot*. Menurut Sahid Rahardjo dalam SPSS Indonesia, pedoman untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas dengan *scatterplot* adalah sebagai berikut.

Tidak terjadi masalah atau gejala heterokedastisitas, jika:

- a) Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau di sekitar 0
- b) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:105). Uji mutikolinieritas berpedoman kepada nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai Tolerance $< 0,10$ Dan VIF > 10 Maka terdapat multikolinieritas, tetapi jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Menurut Sugiyono (2014:277), analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediator secara individual. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Adapun rumus atau persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut (Sugiyono. 2017:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
- X_(1,2) = Variabel Bebas
- a = Nilai Konstanta
- b_(1,2) = Nilai Koefisien Regresi

a. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sememntara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan kebenaran melalui data yang terkumpul. Uji hipotesis ini sering digunakan setelah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik yang sudah di proses.

1) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Rumus uji T sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

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

Keterangan:

- t = Nilai yang dihitung
- r = Koefisien Korelasi
- r² = Koefisien Determinasi
- n = Jumlah Sampel

2) Uji F

Menurut Ghozali (2018:96) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji apakah variabel dependen berhubungan linear (secara bersama-sama) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 5\%$. adapun terdapat dua dasar pengambilan keputusan dalam uji F, yaitu sebagai berikut.

- a. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari output Anova
 - 1) Jika nilai Sig. < 0,5, maka Ha diterima
 - 2) Jika nilai Sig. > 0,5, maka Ha ditolak
- b. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel
 - 1) Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ha diterima
 - 2) Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ha ditolak

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui beberapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X secara simultan terhadap Y. Perkiraan nilai koefisien determinasi diantara nol sampai dengan satu. Koefisien determinasi dilambangkan R².

Menurut Suliyanto dalam Sri wahyuni, dkk (2020:79). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R²) maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai 1.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Kuncoro (2013:246) , koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nol maka kemampuan menerangkan variasi variabel sangat terbatas. Sebaliknya apabila koefisien determinasi (R^2) variabel mendekati 1, ,maka kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Adapun rumus dari uji koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi
 r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

koefisien Determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Arah dalam koefisien korelasi dinyatakan dalam positif dan negative, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Adapun pedoman yang dapat digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien pada Tabel 3.4. sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:196)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambar Umum Objek Penelitian

Es krim Walls Cornetto merupakan salah satu merek dari Wall's yang berasal dari Inggris yang dimiliki oleh PT. Unilever telah memproduksi Es krim sebagai makanan penutup bagi masyarakat. Selain itu es krim Wall's Cornetto suatu es krim yang terpopuler di seluruh dunia serta sudah berdiri sejak lama. Es krim Wall's Cornetto yang sudah menjual es krim lebih dari 50 negara diseluruh dunia. Wall's Cornetto memiliki bentuk dan varian rasa seperti cornetto oreo, cornetto *disc chocolate*, cornetto mini, cornetto *silverqueen*, cornetto *strawberry vanilla*, cornetto *black white*, cornetto mini *chocolate tiramisu* dan lainnya. Es krim Wall's Cornetto juga membedakan dengan Es Krim yang lainnya. Es Krim Walls Cornetto ini sudah ada di toko atau kios-kios seperti di Indomaret, Alfamaret, *Carefour*, *Lotte Mart*, Superindo dan lainnya. Wall's Cornetto juga sering mengeluarkan produk es krim baru seperti es krim cornetto cheeseboba. Es krim cornetto cheese boba ini banyak yang diminatin karena bentuknya yang berbeda dari es krim sebelumnya maka para konsumen akan mencarinya di kios/teras terdekat. Dengan adanya es krim Wall's Cornetto CheeseBoba ini sangat viral di sosial media, dimana para konsumen juga suka membagikan pengalaman konsumsi es krim Wall's Cornetto CheeseBoba ke media sosial masing-masing. Selain itu, es krim Wall's Cornetto CheeseBoba juga tersedia banyak di kios/teras Indomaret khususnya di daerah Warakas IV gang VII, Tanjung Priuk, Jakarta Utara. Di kios/teras Indomaret daerah Warakas IV gang VII ini juga menyediakan kebutuhan para konsumen.

4.2 Hasil Uji Coba Instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian ini salah satunya melalui pengumpulan data primer, yaitu data yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Sebelum kuesioner disebarkan di lapangan, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen kepada 20 responden. Uji coba instrumen ini bertujuan supaya kuesioner tersebut dapat diterapkan sebagai instrumen penelitian yang memiliki butir pernyataan valid dan reliabel serta responden dapat mengerti

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pertanyaan dari suatu indikator. Untuk itu peneliti melakukan uji coba instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS versi 21).

4.2.1 Hasil Uji Coba instrumen Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk es krim Wall's Cornetto Cheese Boba didaerah Warakas IV, Tanjung Priuk. Jakarta Utara sebanyak 20 orang. Metode yang digunakan peneliti untuk melakukan uji validitas pada penellitian ini yaitu dengan menggunakan rumus kolerasi regresi *product moment* dengan bantuan program SPSS 21. Kriteria pengujian dalam uji validitas ini, yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,005$.

Dengan diketahui $df = N-2$ yaitu $(20-2) = 18$, dan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), maka r_{tabel} yang diperoleh yaitu sebesar 0,444. Dengan demikian, pada uji coba instrumen ini jika suatu butir pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,444, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pertanyaan yang tidak valid harus dihilangkan dari kuesioner, sedangkan butir pernyataan yang valid akan diterapkan sebagai alat pengumpulan data untuk penelitian lapangan selanjutnya.

Pernyataan yang diajukan kepada responden dari variabel *word of mouth communication* (X1) dengan 24 pertanyaan yang meliputi 3 indikator yaitu membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Variabel kepercayaan konsumen (X2) terdiri dari 24 pertanyaan yang meliputi 3 indikator diantaranya *benevolence, integrity, competence*. Sedangkan variabel minat beli (Y) terdiri dari 32 pernyataan dengan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hasil uji coba instrumen validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X1 (Word Of Mouth Communication)

Indikator	Nomor Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Membicarakan	X1	0,519	0,444	Valid
	X2	0,683	0,444	Valid
	X3	0,516	0,444	Valid
	X4	0,649	0,444	Valid
	X5	0,357	0,444	Tidak Valid
	X6	0,677	0,444	Valid
	X7	0,4	0,444	Tidak Valid
	X8	0,796	0,444	Valid
Merekomendasikan	X9	0,631	0,444	Valid
	X10	0,36	0,444	Tidak Valid
	X11	0,51	0,444	Valid
	X12	0,258	0,444	Tidak Valid
	X13	0,377	0,444	Tidak Valid
	X14	0,454	0,444	Valid
	X15	0,411	0,444	Tidak Valid
	X16	0,512	0,444	Valid
Mendorong	X17	0,399	0,444	Tidak Valid
	X18	0,693	0,444	Valid
	X19	0,69	0,444	Valid
	X20	0,527	0,444	Valid
	X21	0,736	0,444	Valid



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	X22	0,608	0,444	Valid
	X23	0,438	0,444	Tidak Valid
	X24	0,462	0,444	Valid

Sumber: Data diolah Penulis. 2021

Berdasarkan tabel 4.1. diatas diketahui tidak sama butir pernyataan pada variabel *word of mouth communication* (X1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Serdapat 4 pertanyaan yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan X5, X7, X10, X12, X13, X15, X17 dan X23. Butir pertanyaan tersebut tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka 8 dari itu pertanyaan yang tidak valid harus dihapuskan dari kuesioner, sehingga tersisa 16 butir pertanyaan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dilapangan.

Selanjutnya berikut hasil uji validitas pada variabel X2 (Kepercayaan Konsumen) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X2 (Kepercayaan Konsumen)

Indikator	Nomor Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Benevolence</i>	X1	0,725	0,444	Valid
	X2	0,625	0,444	Valid
	X3	0,623	0,444	Valid
	X4	0,734	0,444	Valid
	X5	0,383	0,444	Tidak Valid
	X6	0,429	0,444	Tidak Valid
	X7	0,638	0,444	Valid
	X8	0,56	0,444	Valid



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Integrity</i>	X9	0,658	0,444	Valid
	X10	0,721	0,444	Valid
	X11	0,685	0,444	Valid
	X12	0,587	0,444	Valid
	X13	0,619	0,444	Valid
	X14	0,609	0,444	Valid
	X15	0,502	0,444	Valid
	X16	0,696	0,444	Valid
<i>Competence</i>	X17	0,667	0,444	Valid
	X18	0,754	0,444	Valid
	X19	0,679	0,444	Valid
	X20	0,76	0,444	Valid
	X21	0,64	0,444	Valid
	X22	0,709	0,444	Valid
	X23	0,666	0,444	Valid
	X24	0,491	0,444	Valid

Sumber: Data diolah Penulis. 2021

Berdasarkan tabel 4.2. diatas diketahui tidak sama butir pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,444. pernyataan X5 dan X6 Butir pertanyaan tersebut tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka dari itu 2 pertanyaan yang tidak valid harus dihapuskan dari kuesioner, sehingga tersisa 22 butir pertanyaan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dilapangan.



Selanjutnya berikut hasil uji validitas pada variabel Y (Minat Beli) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli)

Indikator	Nomor Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat Transaksional	Y1	0,815	0,444	Valid
	Y2	0,414	0,444	Tidak Valid
	Y3	0,536	0,444	Valid
	Y4	0,305	0,444	Tidak Valid
	Y5	0,552	0,444	Valid
	Y6	0,715	0,444	Valid
	Y7	0,57	0,444	Valid
	Y8	0,74	0,444	Valid
Minat Referensial	Y9	0,508	0,444	Valid
	Y10	0,4	0,444	Tidak Valid
	Y11	0,655	0,444	Valid
	Y12	0,344	0,444	Tidak Valid
	Y13	0,522	0,444	Valid
	Y14	0,485	0,444	Valid
	Y15	0,555	0,444	Valid
	Y16	0,473	0,444	Valid
Minat Preferensial	Y17	0,658	0,444	Valid

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Y18	0,558	0,444	Valid
	Y19	0,492	0,444	Valid
	Y20	0,683	0,444	Valid
	Y21	0,442	0,444	Tidak Valid
	Y22	0,642	0,444	Valid
	Y23	0,644	0,444	Valid
	Y24	0,664	0,444	Valid
Minat Eskploratif	Y25	0,654	0,444	Valid
	Y26	0,468	0,444	Valid
	Y27	0,536	0,444	Valid
	Y28	0,552	0,444	Valid
	Y29	0,815	0,444	Valid
	Y30	0,4	0,444	Tidak Valid
	Y31	0,117	0,444	Tidak Valid
	Y32	0,134	0,444	Tidak Valid

Sumber: Data diolah Penulis. 2021

Berdasarkan tabel 4.3. diatas diketahui tidak sama butir pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Serdapat 4 pertanyaan yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan Y2, Y4, Y10, Y12, Y21, Y30, Y31 dan Y32. Butir pertanyaan tersebut tidak valid karena memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka dari itu 8 pertanyaan yang tidak valid harus dihapuskan dari kuesioner, sehingga tersisa 24 butir pertanyaan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dilapangan.



4.2.2 Hasil Uji Coba Instrument Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrument penelitian yang digunakan dapat memberikan jawaban yang konsisten. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan dasar keputusan $>0,6$. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* atau r hitung sebagai berikut:

1. $0,8 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
2. $0,6 - 0,799$ = Reliabilitas Diterima
3. $< 0,6$ = Reliabilitas Ditolak

Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas Uji Coba.

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Croncach's Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,889	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,933	Reliabel
Minat Beli	0,922	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui hasil perhitungan uji reliabilitas untuk ketiga variabel yang ada. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas untuk variabel *word of mouth communication* (X1) adalah 0,889. Sehingga nilai reliabilitas untuk X1 adalah $0,889 > 0,6$. Maka variabel X1 dikatakan reliabel.dan termasuk kedalam kategori reliabilitas yang baik. Sedangkan nilai reliabilitas untuk variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah 0,933. Sehingga nilai reliabilitas untuk X2 adalah $0,933 > 0,6$. Maka variabel X1 dikatakan reliabel.dan termasuk kedalam kategori reliabilitas yang baik. Selain itu, untuk variabel minat beli (Y) adalah 0,922. Sehingga nilai reliabilitas untuk Y adalah $0,922 > 0,6$. Maka

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

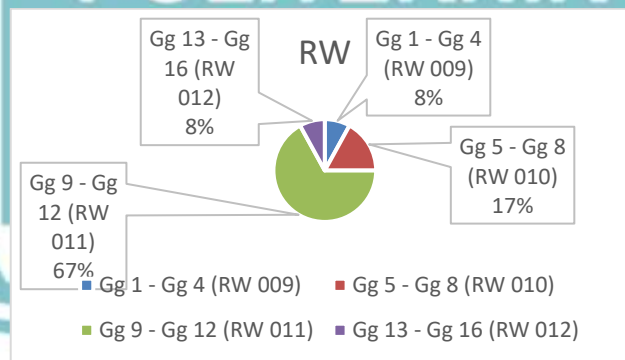
variabel Y dikatakan reliabel. dan termasuk kedalam kategori reliabilitas yang baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis terhadap variabel penelitian, peneliti akan menyajikan data mengenai karakteristik responden yaitu yang pernah mengkonsumsi Es krim Wall's Cornetto Cheese Boba yang diklasifikasikan berdasarkan RW, jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, penghasilan/uang saku perbulan, dan frekuensi selama satu bulan dalam membeli es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah warakas IV, tanjung periuk. Data diperoleh dari hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Berikut rincian responden dan hasil tabulasi silang antarklasifikasi identitas responden.

4.3.1 Rersponden berdasarkan RW

Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui diagram dibawah ini:



Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan RW

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Berdasarkan gambar 4.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan RW pada yang pernah pengalaman mengkonsumsi es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk. Jakarta Utara. Dengan jumlah responden yang tinggal di Warakas IV, Tanjung



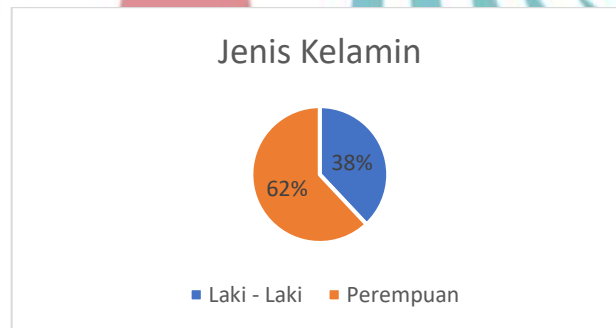
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan karya ilmiah, penerbitan laporan, penerbitan kritikan atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Periuk, Jakarta Utara dengan jumlah responden yang tinggal di gang 1 – gang 4 pada RW 009 sebanyak 8 responden, gang 5 – gang 8 pada RW 010 sebanyak 17 responden, gang 9 – gang 12 pada RW 011 sebanyak 67 responden, dan gang 13 – gang 16 sebanyak 8 Responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh responden yang tinggal di daerah Warakas IV, Tanjung Periuk.

4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui diagram di bawah ini.



Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

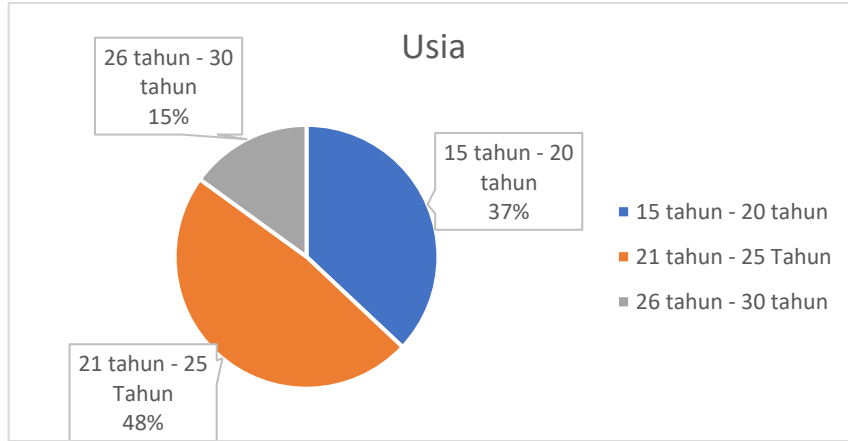
Berdasarkan gambar diagram 4.2. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang pernah mengonsumsi es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta Utara dengan jumlah responden laki – laki sebanyak (38%) responden dan responden perempuan (62%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh perempuan.

4.3.3 Responden Berdasarkan Usia

Distribusi jumlah responden berdasarkan usia dapat disajikan melalui diagram sebagai berikut:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



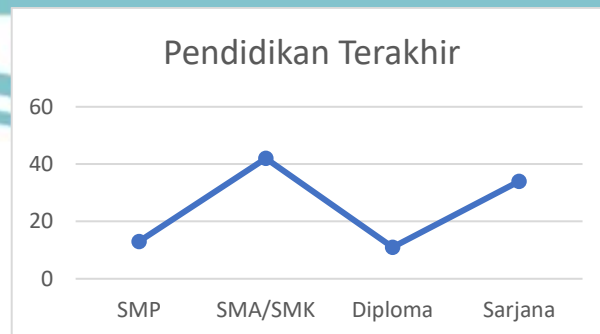
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, Penulis 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.3. diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang pernah mengkonsumsi es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara dengan jumlah responden yang berusia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 30 responden (30%), usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 48 responden (48%), usia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 22 responden (22%). Hal ini menunjukkan responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan rentang usia 21 tahun – 25 tahun.

4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi jumlah responden berdasarkan usia dapat disajikan melalui diagram sebagai berikut:



Gambar 4.4 Distirbusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data diolah oleh, Penulis 2021



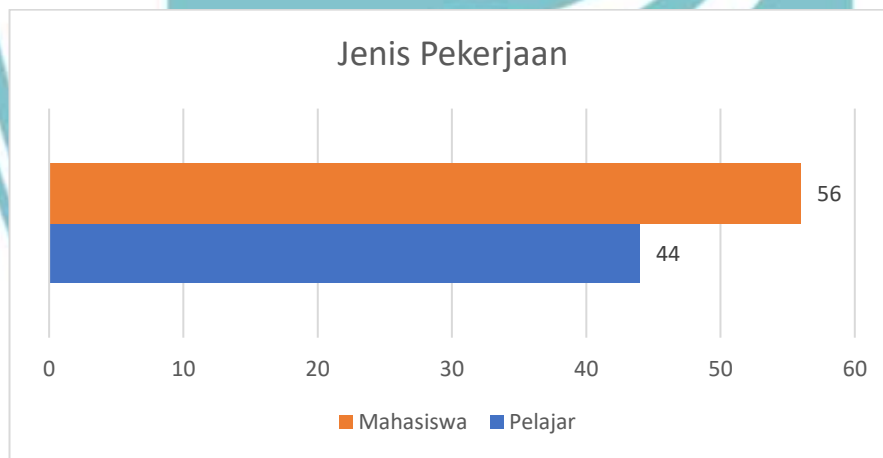
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan gambar diagram 4.5. diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang pernah mengkonsumsi es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta Utara dengan jumlah responden pada pendidikan SMP sebanyak 13 responden (13%), pendidikan SMA/SMK sebanyak 42 responden (42%), pendidikan Sarjana sebanyak 34 responden (34%) dan pendidikan Diploma sebanyak 11 responden (11%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh responden yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK.

4.3.5 Responden Berdasarkan Jenis Perkerjaan

Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat disajikan melalui diagram sebagai berikut:



Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan jenis Pekerjaan

Sumber: Data diolah oleh, Penulis 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.5. diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang pernah mengkonsumsi es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta Utara dengan jumlah responden pada jenis pekerjaan seorang pelajar sebanyak 44 responden (44%), jenis pekerjaan Mahasiswa sebanyak 56 responden



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(56%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh responden yaitu mahasiswa.

4.3.6 Responden Berdasarkan Uang Saku

Distribusi jumlah responden berdasarkan uang saku per-bulan dapat disajikan melalui diagram sebagai berikut:



Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Sumber: Data diolah oleh, Penulis 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.7. diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku per-bulan yang pernah mengkonsumsi es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta Utara dengan jumlah responden pada uang saku Rp 600.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 28 responden (28%), untuk uang saku Rp 1.000.00 – Rp 2.000.000 sebanyak 36 responden (36%), untuk uang saku Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 26 responden (26%), untuk uang saku Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 10 respoonden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh responden yaitu yang mempunyai uang saku sejumlah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

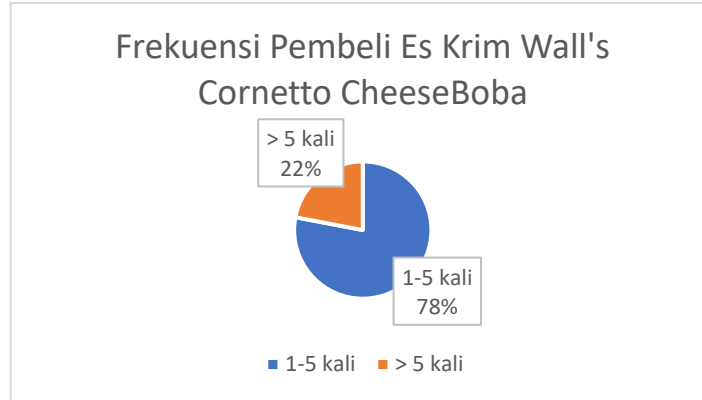
4.3.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Distribusi jumlah responden berdasarkan frekuensi membeli es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk dapat disajikan melalui diagram sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Sumber: Data diolah oleh, Penulis 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.8. diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli es krim wall's cornetto cheese boba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta Utara dengan kategori membeli sampai 1-5 kali sebanyak 78 responden (78%), dan kategori membeli sampai lebih dari 5 kali sebanyak 22 responden (22%). Hal tersebut menunjukan bahwan karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli es krim wall's cornetto cheeseboba di kios/teras indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta Utara dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan kategori membeli es krim wall's cornetto cheeseboba rata-rata sebanyak 1-5 kali pada waktu 6 bulan terakhir sebanyak 78 responden (78%).

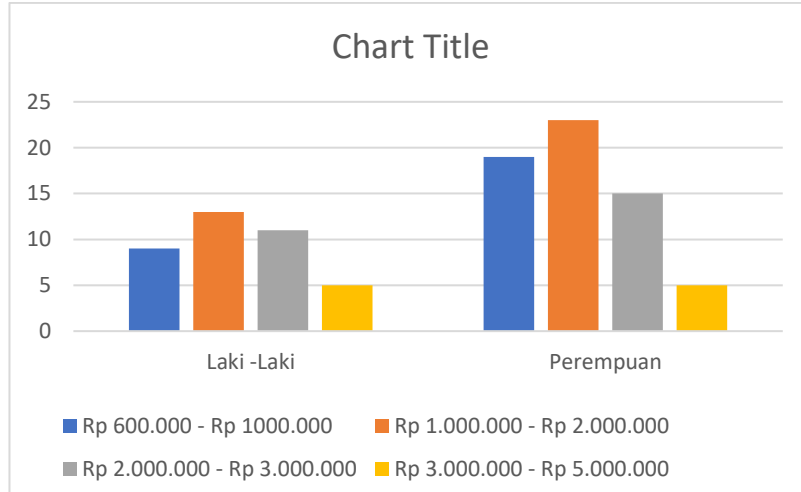
4.3.8 Perbandingan Responden Berdasarkan Jenis kelamin dan Uang Saku

Perbandingan responden menurut jenis kelamin dengan uang saku berdasarkan perhitungan tabulasi (*crosstab*) dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut ini yaitu:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.8 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin dan Uang Saku

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.8. di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku Rp. 600.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 28 orang, terdiri dari 9 orang laki- laki dan 19 orang perempuan. Responden dengan uang saku Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 berjumlah 36 orang, terdiri dari 13 orang laki-laki dan 23 orang perempuan. Responden dengan rentang uang saku Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 berjumlah 26 orang, terdiri dari 11 orang laki-laki dan 15 orang perempuan. Sedangkan Responden dengan uang saku Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 10 orang, terdiri dari 5 orang laki-laki dan 5 orang perempuan.

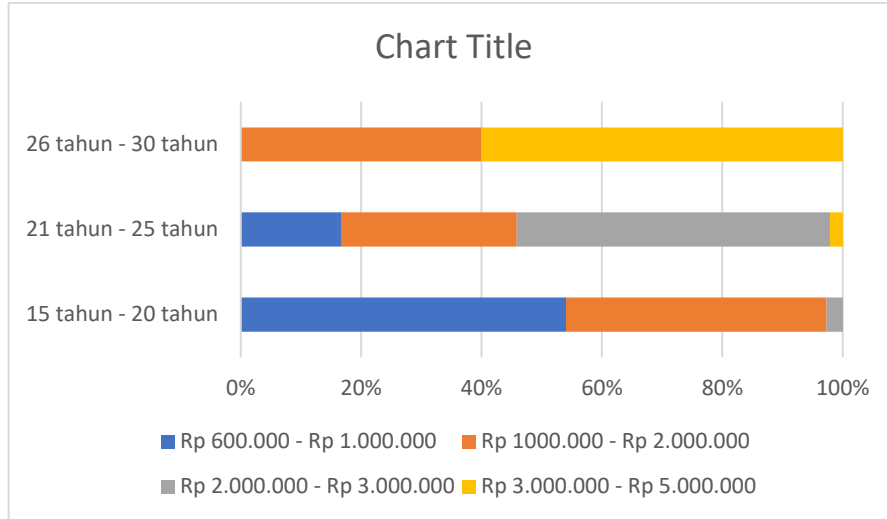
4.3.9 Perbandingan Responden Berdasarkan Usia dan Uang Saku

Perbandingan responden menurut usia dengan penghasilan/uang saku berdasarkan perhitungan tabulasi (crosstab) dapat dilihat pada gambar 4.3.9. berikut ini yaitu:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.9 Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Umur dan Uang Saku

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.9 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan umur dengan uang saku Rp 600.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 28 orang, terdiri dari 20 orang berusia 15-20 tahun, 8 orang berusia 21-25 tahun, 0 orang berusia 26-30 tahun. Responden dengan uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 36 orang, terdiri dari 16 orang berusia 15-20 tahun, 14 orang berusia 21-25 tahun, 6 orang berusia 26-30 tahun. Responden dengan uang saku Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 26 orang, terdiri dari 1 orang berusia 15-20 tahun, 25 orang berusia 21-25 tahun, 0 orang berusia 26-30 tahun. Responden dengan penghasilan/uang saku Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 10 orang, terdiri dari 0 orang berusia 15-20 tahun, 1 orang berusia 21-25 tahun, 9 orang berusia 26-30 tahun

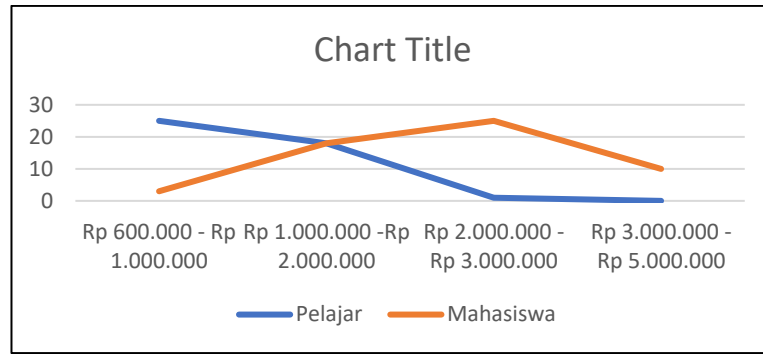
4.3.10 Perbandingan Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang Saku

Perbandingan responden menurut pekerjaan dengan penghasilan/uang saku per-bulan berdasarkan perhitungan tabulasi (crosstab) dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini, yaitu:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.10 Tabulsi Sillang Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Uang Saku

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

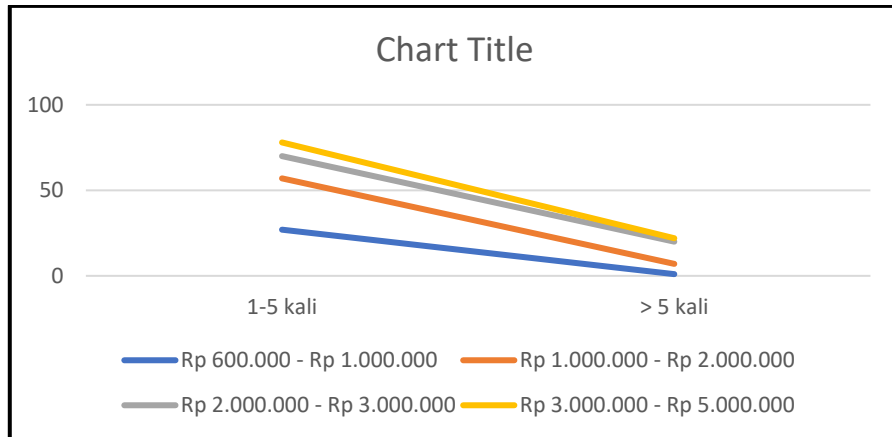
Berdasarkan gambar 4.10. di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku Rp 600.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 26 orang, terdiri dari 25 orang berstatus pelajar, 3 orang berstatus mahasiswa. Responden dengan uang saku Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000 berjumlah 36 orang, terdiri dari 18 orang berstatus pelajar, 18 orang berstatus mahasiswa. Responden dengan uang saku Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000 berjumlah 26 orang, terdiri dari 1 orang berstatus pelajar, 25 orang berstatus mahasiswa. Sedangkan dengan uang saku Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 10 orang, terdiri dari 0 orang berstatus pelajar, 10 orang berstatus mahasiswa.

4.3.11 Perbandingan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Uang Saku

Perbandingan responden menurut frekuensi pembelian produk dengan uang saku berdasarkan perhitungan tabulasi (*crosstab*) dapat dilihat pada gambar 4.11 di bawah ini, yaitu:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.11 Tabulasi Silang Berdasarkan Frekuensi dan Uang Saku

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.11. di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku Rp 600.000 – Rp 1.000.000 per-bulan berjumlah berjumlah 28 orang, terdiri dari 27 orang dengan frekuensi dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali, dan 1 orang dengan frekuensi membeli dalam satu bulan sebanyak > 5 kali. Pada responden dengan uang saku 1.000.000 - Rp 2.000.000 per-bulan berjumlah 36 orang, terdiri dari 30 orang dengan frekuensi membeli dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali, dan 6 orang dengan frekuensi membeli dalam satu bulan sebanyak > 5 kali. Pada responden dengan uang saku Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per-bulan berjumlah 26 orang, terdiri dari 13 orang dengan frekuensi membeli dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali, dan 13 orang dengan frekuensi membeli dalam satu bulan sebanyak > 5 kali. Pada responden dengan uang saku Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan berjumlah 10 orang, terdiri dari 8 orang dengan frekuensi dalam bulan sebanyak 1-5 kali dan 2 orang dengan frekuensi membeli dalam satu bulahn sebanyak > 5 kali.

4.4 Hasil Rekapitulasi Data

Hasil rekapitulasi ini digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif terkait jawaban responden mengenai kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 variabel yaitu *word of mouth communication* (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan minat beli (Y). dalam penelitian ini, peneliti



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menggunakan skala likert dengan 4 indikator jawaban yang dimulai dari angka 1 ditandai jawaban sangat tidak setuju sampai 4 ditandai jawaban sangat setuju. Menurut Sugiyono (2017:94), data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Perhitungan skor dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan cara di bawah ini, yaitu:

Total Skor Penelitian : Jawaban Responden x bobot nilai (1-4)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi (4) x jumlah responden (100) Skor Tertinggi

: Skala nilai terendah (1) x jumlah responden (100) Skor Terendah

Hasil dari perhitungan jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan total skor dari perhitungan 100 responden dengan skala likert 1-4. Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 4.12 Interval Skoring Jawaban Responden

Sumber: Sugiyono (2017:94) diolah seperlunya

Sedangkan menurut Ridwan (2014:23), persentase tingkat persetujuan atas instrument pernyataan dalam kuesioner dihitung berdasarkan ((Total Skor Penelitian : Skor Ideal) x 100%). Sehingga dapat diperoleh presentase sebagai berikut:

76% - 100% = Sangat Setuju

51% - 75% = Setuju

26% - 50% = Tidak Setuju

1% - 25% = Sangat Tidak Setuju

4.4.1 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel *Word Of Mouth Communication*

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *word of mouth communication* terhadap minat beli Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba di



Kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara. dapat dilihat dari tabel 4.5. di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Rekapitulasi Data Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth Communication*

No. Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Ket.
		SS	S	TS	STS				
X1_1	F	75	25	0	0	375	400	94%	Sangat Setuju
	%	75	25	0	0				
X1_2	F	65	33	2	0	363	400	91%	Sangat Setuju
	%	65	33	2	0				
X1_3	F	68	32	0	0	368	400	92%	Sangat Setuju
	%	68	32	0	0				
X1_4	F	55	41	4	0	351	400	88%	Sangat Setuju
	%	55	41	4	0				
X1_5	F	52	43	3	2	345	400	86%	Sangat Setuju
	%	52	43	3	2				
X1_6	F	52	48	0	0	352	400	88%	Sangat Setuju
	%	52	48	0	0				
X1_7	F	57	37	6	0	351	400	88%	Sangat Setuju
	%	57	37	6	0				
X1_8	F	55	43	1	1	352	400	88%	Sangat Setuju
	%	55	43	1	1				
X1_9	F	55	44	1	0	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	55	44	1	0				
X1_10	F	60	37	2	1	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	60	37	2	1				
X1_11	F	57	40	3	0	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	57	40	3	0				
X1_12	F	60	35	5	0	355	400	89%	Sangat Setuju
	%	60	35	5	0				
X1_13	F	69	30	1	0	368	400	92%	Sangat Setuju
	%	69	30	1	0				
X1_14	F	56	38	5	1	349	400	87%	Sangat Setuju
	%	56	38	5	1				
X1_15	F	60	35	4	1	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	60	35	4	1				
X1_16	F	69	30	1	0	368	400	92%	Sangat Setuju
	%	69	30	1	0				

Sumber: Data diolah, Penulis 2021

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



a. Berdasarkan tabel 4.4.1 di atas, dapat diketahui jawaban responden terhadap *word of mouth communication* pada Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba di kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan X1_1 “Saya sering membicarakan kepada orang lain tentang hal positif pada Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 75 orang (75%), setuju 25 orang (25%). Total skor penelitian sebesar 375 dan tingkat presentasi 94% dalam kriteria sangat setuju.
- 2) Pertanyaan X1_2 “Saya juga sering mendengarkan yang menceritakan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 65 orang (65%), setuju 33 orang (33%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 363 dan tingkat presentasi 91 % dalam kriteria sangat setuju.
- 3) Pertanyaan X1_3 “Saya pernah membicarakan untuk mengajak orang terdekat untuk membeli Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 68 orang (68%), setuju 32 orang (32%). Total skor penelitian sebesar 368 dan tingkat presentasi 92% dalam kriteria sangat setuju.
- 4) Pertanyaan X1_4 “Saya tertarik dengan Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba setelah mendengarkan orang berbicara mengenai produk tersebut” dijawab sangat setuju oleh responden 55 orang (55%), setuju 41 orang (41%) dan tidak setuju 4 orang (4%). Total skor penelitian sebesar 351 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 5) Pertanyaan X1_5 “Saya membicarakan perbedaan Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba dengan Es Krim Wall's Cornetto Sebelumnya” dijawab sangat setuju oleh responden 52 orang (52%), setuju 40 orang (43%), tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 345 dan tingkat presentasi 86% dalam kriteria sangat setuju.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 6) Pertanyaan X1_6 "Saya membicarakan pengalaman saya setelah mengkonsumsi Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba kepada teman teman" dijawab sangat setuju oleh responden 52 orang (52%) setuju 48 orang (48%). Total skor penelitian sebesar 352 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 7) Pertanyaan X1_7 "Saya memberikan rekomendasi kepada orang terdekat yang ingin membeli Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba" dijawab sangat setuju oleh responden 57 orang (57%), setuju 37 orang (37%) dan tidak setuju 6 orang (6%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 8) Pertanyaan X1_8 "Saya suka berbagi cerita setelah membeli produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba" dijawab sangat setuju oleh responden 55 orang (55%), setuju 43 orang (43%) dan tidak setuju 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju 1 orang(1%). Total skor penelitian sebesar 352 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 9) Pertanyaan X1_9 "Saya sangat suka rekomendasi dari seseorang yang membuat minat orang lain untuk membeli Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba" dijawab sangat setuju oleh responden 59 orang (55%), setuju 44 orang (44%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 10) Pertanyaan X1_10 "Saya lebih tertarik rekomendasi mengenai produk Es krim Wall's Cornetto Cheese Boba di media sosial" dijawab sangat setuju oleh responden 60 orang (60%), setuju 37 orang (37%) dan tidak setuju 2 orang (2%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 11) Pertanyaan X1_11 "Saya membuat dorongan terhadap teman dan keluarga untuk membeli Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba" dijawab sangat setuju oleh responden 57 orang (57%), setuju 40 orang (40%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 12) Pertanyaan X1_12 “Saya memberikan hal positif sebagai dorongan agar orang lain membelinya Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 60 orang (60%), setuju 34 orang (34%) dan tidak setuju 5 orang (5%). Total skor penelitian sebesar 355 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 13) Pertanyaan X1_13 “Saya membuat dorongan yang lebih menarik mengenai Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 69 orang (69%), setuju 30 orang (30%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 368 dan tingkat presentasi 92% dalam kriteria sangat setuju.
- 14) Pertanyaan X1_14 “Saya melakukan dorongan yang menarik mengenai Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba terhadap orang terdekat saya” dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%), setuju 38 orang (38%) dan tidak setuju 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 349 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 15) Pertanyaan X1_15 “Saya terdorong untuk membeli Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba karena rekomendasi dari teman” dijawab sangat setuju oleh responden 60 orang (60%), setuju 35 orang (35%) dan tidak setuju 4 orang (4%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 16) Pertanyaan X1_16 “Saya berminat beli produk Es Krim Wall’s Cornetto karena dorongan dari media sosial” dijawab sangat setuju oleh responden 69 orang (69%) setuju 30 orang (30%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 368 dan tingkat presentasi 92% dalam kriteria sangat setuju.

4.4.2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kepercayaan terhadap minat beli Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba di Kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara. dapat dilihat dari tabel 4.6. di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Tabel 4.6 Hasil Rekapitulasi Data Jawaban Variabel Responden
Kepercayaan Konsumen

No. Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Ket.
		SS	S	TS	STS				
X2_1	F	57	40	3	0	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	57	40	3	0				
X2_2	F	56	37	4	3	346	400	87%	Sangat Setuju
	%	56	37	4	3				
X2_3	F	56	44	0	0	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	56	44	0	0				
X2_4	F	49	49	1	1	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	49	49	1	1				
X2_5	F	53	36	9	2	340	400	85%	Sangat Setuju
	%	53	36	9	2				
X2_6	F	56	42	2	0	354	400	89%	Sangat setuju
	%	56	42	2	0				
X2_7	F	55	40	4	1	349	400	87%	Sangat Setuju
	%	55	40	4	1				
X2_8	F	38	56	6	0	332	400	83%	Sangat Setuju
	%	38	56	6	0				
X2_9	F	62	37	1	0	361	400	90%	Sangat Setuju
	%	62	37	1	0				
X2_10	F	57	39	3	1	352	400	88%	Sangat Setuju
	%	57	39	3	1				
X2_11	F	58	39	3	0	355	400	89%	Sangat Setuju
	%	58	39	3	0				
X2_12	F	60	38	2	0	358	400	90%	Sangat setuju
	%	60	38	2	0				
X2_13	F	62	36	2	0	360	400	90%	Sangat Setuju
	%	62	36	2	0				
X2_14	F	56	40	4	0	352	400	88%	Sangat Setuju
	%	56	40	4	0				
X2_15	F	56	42	2	0	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	56	42	2	0				
X2_16	F	55	39	5	1	348	400	87%	Sangat Setuju
	%	55	39	5	1				
X2_17	F	61	38	1	0	360	400	90%	Sangat Setuju
	%	61	38	1	0				
X2_18	F	51	44	5	0	346	400	87%	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	%	52	44	5	0				Sangat setuju
X2_19	F	50	43	6	1	342	400	86%	Sangat Setuju
	%	59	43	6	1				Sangat Setuju
X2_20	F	59	39	1	1	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	59	39	1	1				Sangat Setuju
X2_21	F	53	45	2	0	351	400	88%	Sangat Setuju
	%	53	45	2	0				Sangat Setuju
X2_22	F	62	38	2	0	360	400	90%	Sangat Setuju
	%	62	38	2	0				Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, Penulis 2021

b. Berdasarkan tabel 4.6. di atas, dapat diketahui jawaban responden terhadap kepercayaan konsumen pada es krim Wall's Cornetto Cheese Boba di kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan X2_1 "Saya sangat yakin produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba memberikan kesan yang baik bagi konsumen" dijawab sangat setuju oleh responden 57 orang (57%) setuju 40 orang (30%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 2) Pertanyaan X2_2 "Saya sangat yakin Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba memiliki kualitas baik demi kepuasan konsumen" dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%) setuju 37 orang (37%) dan tidak setuju 4 orang (4%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 346 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 3) Pertanyaan X2_3 "Saya percaya dengan Rekomendasi dari orang terdekat tentang produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba" dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%) setuju 44 orang (44%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 4) Pertanyaan X2_4 "Saya Percaya dengan Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba sangat baik di konsumsinya oleh siapa pun" dijawab sangat setuju oleh responden 49 orang (49%) setuju 49 orang (49%) dan tidak setuju 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- penelitian sebesar 346 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 5) Pertanyaan X2_5 “Saya percaya Terhadap iklan mengenai Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba di media sosial” dijawab sangat setuju oleh responden 53 orang (53%) setuju 36 orang (36%) dan tidak setuju 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 340 dan tingkat presentasi 85% dalam kriteria sangat setuju.
 - 6) Pertanyaan X2_6 “Saya yakin Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba tersedia di kios Indomaret” ” dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%) setuju 42 orang (42%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
 - 7) Pertanyaan X2_7 “Saya percaya produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba paling berbeda dari es krim lainnya” dijawab sangat setuju oleh responden 55 orang (55%) setuju 40 orang (40%) dan tidak setuju 4 orang (4%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 349 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
 - 8) Pertanyaan X2_8 “Saya Sangat percaya terhadap dorongan promosi di media sosial” dijawab sangat setuju oleh responden 38 orang (38%) setuju 56 orang (56%) dan tidak setuju 4 orang (4%). Total skor penelitian sebesar 332 dan tingkat presentasi 83% dalam kriteria sangat setuju.
 - 9) Pertanyaan X2_9 “Saya merasakan Produk Es krim Wall’s Cornetto Cheese Boba memiliki rasa yang berbeda dari produk es krim lainnya” dijawab sangat setuju oleh responden 62 orang (62%) setuju 37 orang (37%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 361 dan tingkat presentasi 90% dalam kriteria sangat setuju.
 - 10) Pertanyaan X2_10 “Saya merasakan produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba memiliki kualitas sesuai dengan harapan” dijawab sangat setuju oleh responden 67 orang (67%), setuju 28 orang (28%) dan tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 360 dan tingkat presentasi 90% dalam kriteria sangat setuju.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 11) Pertanyaan X2_11 “Saya merasakan produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba memiliki keunikan topping boba didalam eskrimnya” dijawab sangat setuju oleh responden 58 orang (58%), setuju 39 orang (31%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 355 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 12) Pertanyaan X2_12 “Saya merasakan kandungan gurih dari Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sangat baik” dijawab sangat setuju oleh responden 68 orang (68%) setuju 31 orang (27%) dan tidak setuju 1 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 367 dan tingkat presentasi 92% dalam kriteria sangat setuju.
- 13) Pertanyaan X2_13 “Saya merasakan yakin membeli produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba karena adanya rekomendasi seseorang terdekat saya” dijawab sangat setuju oleh responden 62 orang (62%), setuju 36 orang (36%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 360 dan tingkat presentasi 90% dalam kriteria sangat setuju.
- 14) Pertanyaan X2_14 “Saya merasakan yakin pada informasi dan rekomendasi tentang Produk Es krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sesuai dengan bentuk aslinya” dijawab Sangat Setuju oleh responden 56 orang (56%), setuju 40 orang (40%) dan tidak setuju 4 orang (4%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Total skor penelitian sebesar 352 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 15) Pertanyaan X2_15 “Saya merasakan yakin pada pembicaraan di sosial media mengenai produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%) setuju 42 orang (42%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 16) Pertanyaan X2_16 “Saya merasakan yakin Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba ini sangat baik untuk di konsumsinya” dijawab sangat setuju oleh responden 55 orang (55%) setuju 39 orang (39%) dan tidak setuju 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 348 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 17) Pertanyaan X2_17 “Saya sangat yakin Produk Es Krim Wall’s Cornetto adalah Produk yang berkualitas dan competence dalam memenuhi keinginan konsumen” dijawab sangat setuju oleh responden 61 orang (61%), setuju 38 orang (38%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 360 dan tingkat presentasi 90% dalam kriteria sangat setuju.
- 18) Pertanyaan X2_18 “Saya merasa kualitas Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sangat baik dibandingkan produk es krim lainnya” dijawab sangat setuju oleh responden 51 orang (51%), setuju 44 orang (44%) dan tidak setuju 5 orang (4%). Total skor penelitian sebesar 346 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 19) Pertanyaan X2_19 “Saya merasakan percaya diri dalam mengkonsumsi Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba karena memiliki rasa yang enak” dijawab sangat setuju oleh responden 50 orang (50%), setuju 43 orang (43%) dan tidak setuju 5 orang (6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 342 dan tingkat presentasi 86% dalam kriteria sangat setuju.
- 20) Pertanyaan X2_20 “Saya merasakan Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sudah menaikkan level perusahaan wall’s sehingga banyak yang minat produk wall’s” dijawab sangat setuju oleh responden 59 orang (59%), setuju 39 orang (35%), tidak setuju 1 orang (1%) dan Sangat Tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 21) Pertanyaan X2_21 “Saya percaya karena terinovasi pada kemasan Produk Ice Cream Wall’s Cornetto Cheese Boba yang memberikan manfaat nilai gizi bagi konsumen” dijawab sangat setuju oleh responden 53 orang (53%), setuju 45 orang (45%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 351 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 22) Pertanyaan X2_22 “Saya merasakan Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba memberikan kesan baik kepada konsumen” dijawab sangat setuju oleh responden 62 orang (62%), setuju 36 orang (36%) dan tidak setuju 2 orang (2%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor



penelitian sebesar 360 dan tingkat presentasi 90% dalam kriteria sangat setuju.

4.4.3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Minat Beli

Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai minat beli Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba di Kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara. dapat dilihat dari tabel 4.4.1. di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Rekapitulasi Data Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No. Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Ket.
		SS	S	TS	STS				
Y1	F	59	37	3	1	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	59	37	3	1				
Y2	F	58	40	2	0	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	58	40	2	0				
Y3	F	50	46	4	0	346	400	87%	Sangat Setuju
	%	50	46	4	0				
Y4	F	48	47	4	1	342	400	86%	Sangat Setuju
	%	48	47	4	1				
Y5	F	58	40	2	0	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	58	40	2	0				
Y6	F	56	40	4	0	352	400	88%	Sangat Setuju
	%	56	40	4	0				
Y7	F	50	46	3	1	345	400	86%	Sangat Setuju
	%	50	46	3	1				
Y8	F	51	47	2	0	349	400	87%	Sangat Setuju
	%	51	47	2	0				
Y9	F	51	46	3	0	348	400	87%	Sangat Setuju
	%	51	46	3	0				
Y10	F	48	45	6	1	340	400	85%	Sangat Setuju
	%	48	45	6	1				
Y11	F	51	46	3	0	348	400	87%	Sangat Setuju
	%	51	46	3	0				
Y12	F	51	45	3	1	346	400	87%	Sangat Setuju
	%	51	45	3	1				
Y13	F	56	43	1	0	355	400	89%	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	%	56	43	1	0				Sangat Setuju
Y14	F	52	46	2	0	350	400	88%	Sangat Setuju
	%	52	46	2	0				
Y15	F	56	41	1	2	351	400	88%	Sangat Setuju
	%	56	41	1	2				
Y16	F	60	36	2	2	354	400	89%	Sangat Setuju
	%	60	36	2	2				
Y17	F	55	42	3	0	352	400	88%	Sangat Setuju
	%	55	42	3	0				
Y18	F	57	42	1	0	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	57	42	1	0				
Y19	F	53	41	3	3	344	400	86%	Sangat Setuju
	%	53	41	3	3				
Y20	F	61	35	3	1	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	61	35	3	1				
Y21	F	61	35	3	1	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	61	35	3	1				
Y22	F	52	43	3	2	345	400	86%	Sangat Setuju
	%	52	43	3	2				
Y23	F	61	34	5	0	356	400	89%	Sangat Setuju
	%	61	34	5	0				
Y24	F	59	39	2	0	357	400	89%	Sangat Setuju
	%	59	39	2	0				

Sumber : Data diolah, Penulis 2021

c. Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui jawaban responden terhadap minat beli pada Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba di kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan Y1 "Saya akan membeli Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba dalam waktu dekat" dijawab sangat setuju oleh responden 59 orang (59%) setuju 37 orang (37%) dan tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 2) Pertanyaan Y2 "Saya akan mencoba mengkonsumsi Produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba saat ini" dijawab sangat setuju oleh responden 58 orang (58%), setuju 40 orang (40%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total



skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.

- 3) Pertanyaan Y3 “Saya lebih membeli Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba dibanding ice cream lainnya” dijawab sangat setuju oleh responden 50 orang (50%), setuju 46 orang (46%) dan tidak setuju 4 orang (4%). Total skor penelitian sebesar 346 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 4) Pertanyaan Y4 “Saya akan mencari Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba di Kios terdekat” dijawab sangat setuju oleh responden 48 orang (48%), setuju 47 orang (47%) dan tidak setuju 4 orang (4%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 342 dan tingkat presentasi 86% dalam kriteria sangat setuju.
- 5) Pertanyaan Y5 “Saya membeli produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba karena penasaran dengan rasanya” dijawab sangat setuju oleh responden 58 orang (58%), setuju 40 orang (40%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 6) Pertanyaan Y6 “Saya senang membeli produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%), setuju 40 orang (40%) dan tidak setuju 4 orang (4%). Total skor penelitian sebesar 360 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.
- 7) Pertanyaan Y7 “Saya akan merekomendasikan produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba kepada keluarga dan orang terdekat” dijawab sangat setuju oleh responden 50 orang (50%), setuju 46 orang (46%) dan tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 345 dan tingkat presentasi 86% dalam kriteria sangat setuju.
- 8) Pertanyaan Y8 “Saya akan memberikan rekomendasi tentang Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sesuai pengalaman Saya” dijawab sangat setuju oleh responden 51 orang (51%), setuju 47 orang (47%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 349 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 9) Pertanyaan Y9 “Saya menyarankan Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba kepada teman-teman” dijawab sangat setuju oleh responden 51 orang (51%), setuju 46 orang (46%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 348 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 10) Pertanyaan Y10 “Saya menyukai Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba karena banyak rekomendasi yang kuat sehingga menarik orang lain membelinya” dijawab sangat setuju oleh responden 48 orang (48%), setuju 45 orang (45%) dan tidak setuju 6 orang (6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 340 dan tingkat presentasi 85% dalam kriteria sangat setuju.
- 11) Pertanyaan Y11 “Saya menerima rekomendasi tentang produk Es Krim Wall’s Cornetto Boba ini sesuai wujud aslinya” dijawab sangat setuju oleh responden 51 orang (51%), setuju 46 orang (36%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 348 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 12) Pertanyaan Y12 “Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba dari Content media sosial” dijawab sangat setuju oleh responden 51 orang (51%), setuju 45 orang (45%) dan tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 346 dan tingkat presentasi 87% dalam kriteria sangat setuju.
- 13) Pertanyaan Y13 “Saya memilih Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sebagai memenuhi keinginan saya yang menyukai sesuatu yang berbeda dari produk sebelumnya” dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%), setuju 43 orang (43%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 355 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 14) Pertanyaan Y14 “Saya sangat tertarik pada Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba yang rasanya enak” dijawab sangat setuju oleh responden 52 orang (52%), setuju 46 orang (46%) dan tidak setuju 2 orang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(2%). Total skor penelitian sebesar 350 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.

15) Pertanyaan Y15 “Saya percaya Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba memiliki kualitas yang baik” dijawab sangat setuju oleh responden 56 orang (56%), setuju 41 orang (41%) tidak setuju 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 351 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.

16) Pertanyaan Y16 “Saya Memilih Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba karena penasaran dengan rasanya” dijawab sangat setuju oleh responden 60 orang (60%), setuju 36 orang (36%) sangat tidak setuju 2 orang (2%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 354 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.

17) Pertanyaan Y17 “Saya pastikan Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba sangat mudah diingat oleh orang lain” dijawab sangat setuju oleh responden 55 orang (55%), setuju 42 orang (42%) dan tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 352 dan tingkat presentasi 88% dalam kriteria sangat setuju.

18) Pertanyaan Y18 “Saya pastikan produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba ini membuat seseorang ingin merasakan” dijawab sangat setuju oleh responden 57 orang (57%), setuju 42 orang (42%) dan tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.

19) Pertanyaan Y19 “Saya menyukai kelembutan pada produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 53 orang (53%), setuju 41 orang (41%) tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Total skor penelitian sebesar 344 dan tingkat presentasi 86% dalam kriteria sangat setuju.

20) Pertanyaan Y20 “Saya akan mencari tahu tentang Kualitas Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 61 orang (61%), setuju 35 orang (35%) tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.

- 21) Pertanyaan Y21 “Saya akan mencari tahu tentang pengalaman yang mengonsumsi Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba melalui teman-teman ataupun keluarga” dijawab sangat setuju oleh responden 61 orang (61%), setuju 35 orang (26%) tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 22) Pertanyaan Y22 “Saya akan mencari tahu tentang Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba melalui aplikasi media sosial (facebook, instgram, dan Tiktok)” dijawab sangat setuju oleh responden 52 orang (52%), setuju 43 orang (43%) tidak setuju 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 345 dan tingkat presentasi 86% dalam kriteria sangat setuju.
- 23) Pertanyaan Y23 “Saya tertarik membelinya setelah mendapatkan informasi Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba melalui teman dan keluarga” dijawab sangat setuju oleh responden 61 orang (61%), setuju 34 orang (34%) dan tidak setuju 5 orang (5%). Total skor penelitian sebesar 356 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.
- 24) Pertanyaan Y24 “Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang kualitas Produk Es Krim Wall’s Cornetto Cheese Boba” dijawab sangat setuju oleh responden 59 orang (59%), setuju 39 orang (39%) dan tidak setuju 2 orang (2%). Total skor penelitian sebesar 357 dan tingkat presentasi 89% dalam kriteria sangat setuju.

4.5 Hasil Analisis Data

Pengelolaan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software Statistical Package for Social Science (SPSS Versi 21)* untuk menguji alat analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis data bertujuan untuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengetahui pengaruh *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba di kios/teras Indomaret daerah Warakas IV, Tanjung periuk, Jakarta utara. Adapun beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian, sebuah regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik pada modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil dari pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Artinya, uji ini digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi normalitas data yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengujian analisis statistik yaitu dengan menggunakan tabel *One-Sample Kolmogrov Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Data yang normal adalah hasil *ouput test of normality* yang menghasilkan nilai signifikan (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal atau bila nilai signifikan (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.63711124
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.092
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

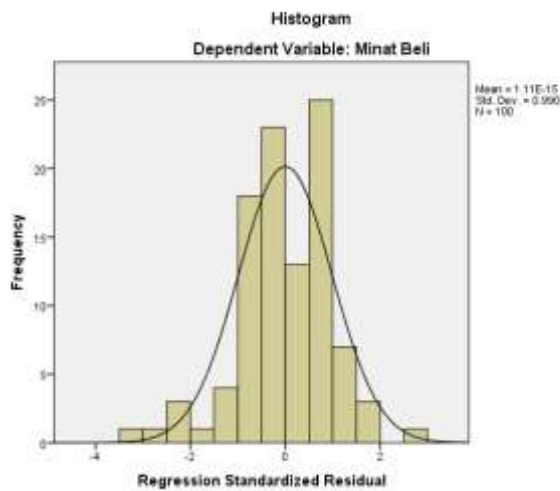
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji *Kolmogorov Smirnov* di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,363. Hasil ini menunjukkan nilai signifikan $0,363 > 0,05$ (lebih besar dari $\alpha = 0,05$) yang merupakan taraf signifikan normalitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

- 2) Analisis grafik dengan melihat histogram yang membandingkan antara data hasil observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut gambar 4.14 histogram variabel terikat (minat beli) dan gambar 4.15. *P-P plot of Regression* variabel terikat (minat Beli):

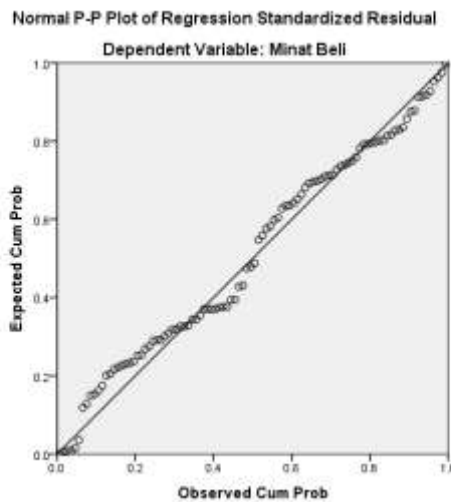
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4.13 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021



Gambar 4.14 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

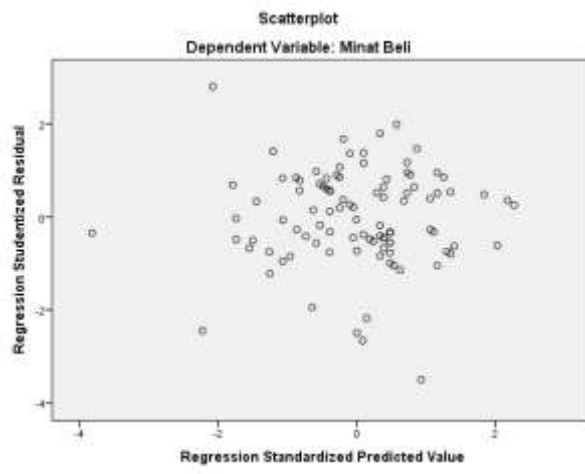
Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya pada Gambar 4.13 menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas. Pada gambar 4.14 grafik normal plot terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak jauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Salah satu cara untuk menganalisis gejala heterokedastisitas adalah dengan metode *Scatterplot*.



Gambar 4.15 Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primet diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.15, menyajikan titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah 0, selain itu terdapat pola-pola tertentu yang menandakan adanya gejala heterokedastisitas. Untuk itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel independen. Uji multikolonieritas diuji dengan melihat nilai tolerance serta nilai VIF. Dikatakan tidak terdapat multikolonieritas dalam model regresi jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Berikut hasil uji multikolonieritas dapat dilihat dari tabel 4.9 dibawah ini.



Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.495	8.163		.796	.428		
Word Of Mouth 1 Communication	.447	.149	.242	3.000	.003	.767	1.304
Kepercayaan Konsumen	.679	.096	.569	7.046	.000	.767	1.304

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,304. Nilai terbesar jauh dibawah VIF yaitu 10. Selain itu, pengujian multikolonieritas diperkuat dengan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu 0,767. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai tolerance 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolonieritas.

4.5.2 Analisis Regresii Linier Berganda

Analisis linier Berganda digunakan untuk untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen secara paarsial maupun simultan terhadap minat beli. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan program komputer SPSS versi 21. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dijelaskan pada tabel berikut ini.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.495	8.163		.796	.428
Word Of Mouth 1 Communication	.447	.149	.242	3.000	.003
Kepercayaan Konsumen	.679	.096	.569	7.046	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9. diatas, dapat diketahui besarnya persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,495 + 0,447X_1 + 0,679X_2$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 1,404. Artinya, apabila variabel *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen bernilai 0, maka minat beli produk akan bernilai sebesar 5,495 dan menunjukkan hasil yang positif. Nilai koefisien b_1 pada variabel *word of mouth communication* sebesar 0,447. Artinya apabila terjadi perubahan atau kenaikan pada *word of mouth communication* sebesar 1, maka akan terjadi perubahan atau kenaikan terhadap minat beli produk sebesar 0,447. Nilai koefisien b_1 pada variabel kepercayaan konsumen bernilai 0,679. Artinya apabila terjadi perubahan atau kenaikan pada kepercayaan konsumen sebesar 1, maka akan terjadi perubahan atau kenaikan terhadap minat beli produk sebesar 0,679.

4.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian ini terdiri dari uji T dan Uji F dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai beriku:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

uji signifikansi t digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Dasar keputusan pengujian ini adalah jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < nilai probabilitas 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth communication* (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap variabel minat beli (Y). Nilai t tabel dapat diperoleh dari rumus $df = n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang digunakan. Berikut ini merupakan hasil pengujian signifikan t serta penjelasan masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.495	8.163		.796	.428
Word Of Mouth 1 Communication	.447	.149	.242	3.000	.003
Kepercayaan Konsumen	.679	.096	.569	7.046	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2021

1) Variabel *Word Of Mouth Communication*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *word of mouth communication* yaitu $t_{hitung} = 3,000 > t_{tabel} = 1,984$ ($df = 100 - 3 = 97$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat disimpulkan H₁ diterima.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Variabel kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.10. hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu $t_{hitung} = 7,046 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi signifikansi $0,000 < 0,05$. Signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat disimpulkan H_2 diterima.

b. Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan regresi secara simultan:

Tabel 4.12 Hasil uji Signifikansi F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2221.013	2	1110.506	50.601	.000 ^b
Residual	2128.777	97	21.946		
Total	4349.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Word Of Mouth Communication

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dasar pengambilan keputusan uji F terdiri dari dua cara, yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 50,601 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_3 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui beberapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Apabila nilai koefisien mendekati angka satu, maka akan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.501	4.685

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Word Of Mouth Communication

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.12 diatas diperoleh nilai kolerasi atau nilai R yaitu sebesar 0,715, dan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat nilai koefisienn determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Perhitungan diatas menghasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,511. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth communication* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 51,1% ($0,511 \times 100\%$). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, daya tarik iklan dan lain-lain.

Tabel 4.14 Hasil Korelasi Secara Parsial

Correlations				
		Word Of Mouth Communication	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
Word Of Mouth Communication	Pearson Correlation	1	.469**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.469**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.512**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data primer diolah, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahui hasil pengaruh secara tersendiri (parsial) antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$ sebagai berikut:

- 1) *Word Of Mouth Communication* = $(0,512)^2 \times 100\% = 26,21\%$
- 2) Kepercayaan Konsumen = $(0,685)^2 \times 100\% = 46,92\%$

Berdasarkan hasil hitungan diatas, diketahui koefisien korelasi X_1 sebesar 0,512 dengan tingkat korelasi (hubungan) yang sedang, sedangkan koefisien korelasi X_2 sebesar 0,685 dan tingkat korelasi (hubungan) yang kuat. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 26,21% dan variabel kepercayaan konsumen memberikan pengaruh sebesar 46,92%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan kontribusi/pengaruh paling besar terhadap minat beli produk Es Krim Wall's Cornetto Cheese Boba di Kios/teras Indomaret Daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang sebagian besar berpendapat sangat setuju terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth communication* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) serta minat beli (Y).

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji coba melalui uji validitas dan uji reliabilitas kepada 20 responden penelitian pada produk es krim Wall's Cornetto Cheese Boba di Kios/teras Indomaret Daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara. Variabel *word of mouth communication* dengan jumlah pertanyaan valid sebanyak 16 butir pertanyaan, variabel kepercayaan konsumen dengan jumlah pernyataan valid sebanyak 22 butir pertanyaan dan variabel minat beli dengan jumlah pertanyaan valid sebanyak 24 butir pertanyaan. Uji coba kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* memiliki nilai 0,6. Adapun hasil perhitungannya yaitu nilai reliabilitas sebesar 0,889 untuk variabel *word of mouth communication* dan sebesar 0,933 untuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

variabel kepercayaan konsumen dan 0,922 untuk variabel minat beli, sehingga nilai reliabilitas untuk ketiga variabel dinyatakan reliabel dalam kategori baik.

Selanjutnya dilakukan perhitungan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas. Perhitungan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Sminorv* diperoleh nilai Asymp Sig. Sebesar 0,363. Hasil ini menunjukkan nilai hitung $0,363 >$ nilai taraf Signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan dapat dinyatakan bahwa model uji telah memenuhi syarat distribusi normal. Uji heterokedastisitas menunjukkan grafik *Scatterplot* dengan titik-titik yang menyebar disekitar angka 0 dan membentuk pola yang acak, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sedangkan perhitungan uji multikolonieritas memberikan hasil perhitungan VIF 1,304, sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6,495 + 0,447X_1 + 0,679X_2$. Dari persamaan terdapat nilai konstanta adalah 1,404. Artinya, apabila variabel *word of mouth communication* dan kepercayaan konsumen bernilai 0, maka minat beli produk es krim Wall's Corneto Cheese Boba di Kios/teras daerah Warakas IV Tj. Periuk akan bernilai sebesar 1,404. Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth communication* positif sebesar 0,447 artinya *word of mouth communication* ditingkatkan 1 nilai, maka pengaruh terhadap minat produk es krim wall's cornetto cheese boba akan naik sebesar 0,447. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan konsumen positif sebesar 0,679 artinya kepercayaan konsumen ditingkatkan 1 nilai, maka pengaruh terhadap minat produk es krim wall's cornetto cheese boba akan naik sebesar 0,679.

Selanjutnya, hasil perhitungan signifikansi t diperoleh nilai variabel *word of mouh communication* menunjukkan nilai = $3,000 > 1,984$ ($df=100-2=97$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H1 "*word of mouth communication* berpengaruh secara parsial" diterima. Nilai untuk variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai = $7,046 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 "kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial" diterima hasil perhitungan stastistik f menunjukkan nilai = $50,601 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H3 "*word of mouth communication* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli" diterima.



Hasil perhitungan korelasi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,715. Nilai tersebut memiliki korelasi yang sedang karena berada di interval 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2017:196). Berdasarkan nilai korelasi tersebut, diketahui koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar $(0,715)_2 = 0,511$, hal ini berarti sebesar 51,1% minat beli produk es krim Wall's Cornetto Cheese Boba dipengaruhi oleh persepsi komunikasi dari mulut ke mulut dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil perhitungan korelasi secara parsial didapatkan koefisien korelasi X_1 sebesar 0,512, sehingga $KD = (0,512)_2 \times 100\% = 26,21\%$, koefisien korelasi X_2 sebesar 0,685, sehingga $KD = (0,685)_2 \times 100\% = 46,92\%$, dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang dominan terhadap minat beli produk es krim Wall's Cornetto Cheese Boba di Kios/teras Daerah Warakas IV, Tanjung Periuk, Jakarta Utara.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta