

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
KAFE *HIDDEN PLACE* DI MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RIZAL FACHRUDDIN**

**NPM: 16.832.0062**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/9/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/9/20

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
KAFE *HIDDEN PLACE* DI MEDAN**

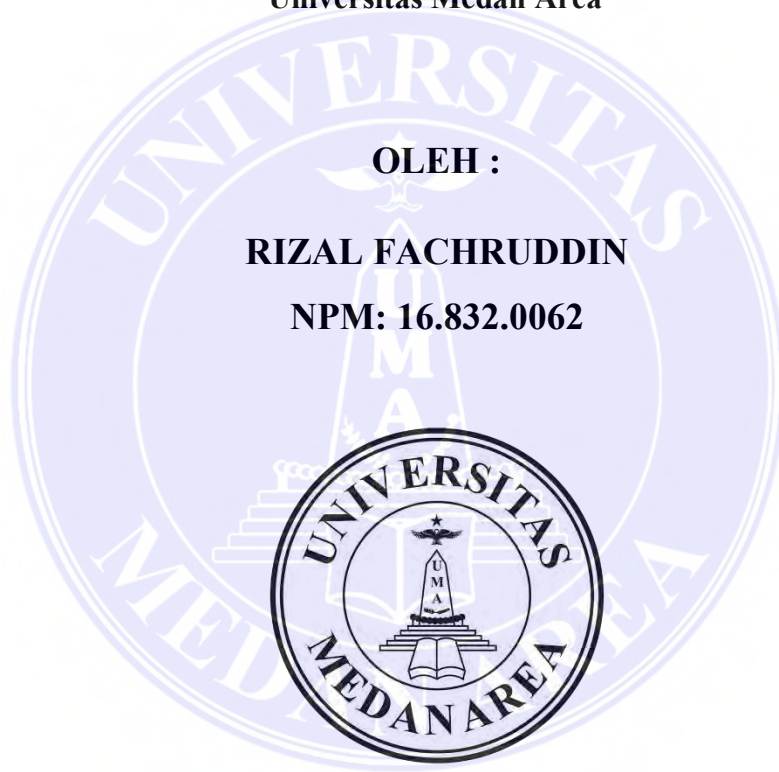
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**RIZAL FACHRUDDIN**

**NPM: 16.832.0062**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/9/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/9/20

## HALAMAN PENGESAHAN

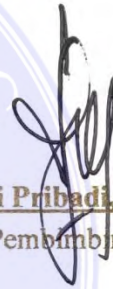
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Marketing* dan *Word of Mouth Promotion*  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe *Hidden Place* di  
Medan  
Nama : **RIZAL FACHRUDDIN**  
NPM : 16 832 0062  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi  
Pembimbing



**(Yuni Syahputri, SE., M.Si)**  
Pembimbing I



**(Teddi Pribadi, SE., MM)**  
Pembimbing II

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan



**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/April/2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 30 April 2020



Rizal Fachruddin

16.832.0062

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIZAL FACHRUDDIN  
NPM : 16.832.0062  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Online Marketing dan Word of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place di Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 30 April 2020  
Yang menyatakan,



Rizal Fachruddin  
16.832.0062

## ABSTRAK

### “Pengaruh *online marketing* dan *word of mouth promotion* terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan”, Skripsi, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online marketing* dan *word of mouth promotion* terhadap terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di pada kafe *Hidden Place* di Medan yang berjumlah 2004 orang. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin*. yaitu sebanyak 95 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial variabel *online marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan, secara parsial variabel *word of mouth promotion* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan, secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *online marketing* dan *word of mouth promotion* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan.

**Kata kunci :** *online marketing* , *word of mouth promotion*, lingkungan minat beli

## **ABSTRACT**

### ***“The influence of online marketing and word of mouth promotion on consumer buying interest in Hidden Place cafes in Medan”, Thesis, 2020***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of online marketing and word of mouth promotion on consumer buying interest at Hidden Place cafes in Medan. The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were consumers in the Hidden Place cafe in Medan, amounting to 2004 people. The sample in this study was calculated using the Slovin formula. namely as many as 95 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: partially online marketing variables influenced consumer buying interest in Hidden Place cafes in Medan, partially word of mouth promotion variables influenced consumer buying interest in Hidden Place cafes in Medan, simultaneously there was an influence the positive and significant between online marketing variables and word of mouth promotion influence consumer buying interest in Hidden Place cafes in Medan.*

**Keywords:** *online marketing, word of mouth promotion, buying interest environment*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang InshaAllah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Shalawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Marketing* dan *Word of Mouth Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe *Hidden Place* di Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada orang tua penulis yaitu ayah tercinta Achmad Sofyan dan ibu tercinta Rita Namora, SE serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri, SE.M.Si, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.



6. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si, selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Rizky, Ridho, Joe, Aji, Deli, Faisal, Rheyza, Tata, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, Januari 2020

RIZAL FACHRUDDIN

168320062

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Minat Beli .....	6
2.1.1 Pengertian Minat Beli .....	6
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	7
2.1.3 Indikator Minat Beli .....	7
2.2 <i>Online Marketing</i> .....	8
2.2.1 Pengertian <i>Online Marketing</i> .....	8
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Marketing</i> .....	9
2.2.3 Indikator <i>Online Marketing</i> .....	10
2.3 <i>Word of Mouth Promotion</i> .....	12
2.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth Promotion</i> .....	12
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth Promotion</i> .....	12
2.3.3 Indikator <i>Word of Mouth Promotion</i> .....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.5 Kerangka Konseptual.....	16
2.6 Hipotesis.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.1.1 Jenis Penelitian.....	19
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	19
3.1.3 Waktu Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Definisi Operasional.....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4.1 Jenis Data.....	22
3.4.2 Sumber Data.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Skala Pengukuran Data.....	24
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	24
3.7.1 Uji Validitas.....	24
3.7.2 Uji Reabilitas.....	25
3.8 Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	26
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.9.1 Uji Normalitas.....	27
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	27
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.10 Uji Hipotesis.....	29
3.10.1 Uji T.....	29
3.10.2 Uji F.....	29
3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Sejarah Singkat kafe <i>Hidden Place</i> .....	31
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan kafe <i>Hidden Place</i> .....	31
4.1.3. Struktur kafe <i>Hidden Place</i> .....	32
4.1.4 Deskriptif Responden Penelitian.....	32
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	34
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4 Model Regresi Linier Berganda.....	46
4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.6 Uji Hipotesis.....	48
4.7 Pembahasan.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	19
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	34
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	35
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth Promotion</i> ( $X_2$ ).....	36
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	36
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Online Marketing</i> .....	37
Tabel 4.8 Validitas Variabel <i>Word of Mouth Promotion</i> .....	38
Tabel 4.9 Validitas Variabel Minat Beli .....	39
Tabel 4.10 Reabilitas Data Variabel $X_1$ .....	40
Tabel 4.11 Reabilitas Data Variabel $X_2$ .....	40
Tabel 4.12 Reabilitas Data Variabel Y .....	41
Tabel 4.13 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
Tabel 4.15 <i>Coefficients</i> <sup>a</sup> .....	46
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.17 ANOVA <sup>b</sup> .....	49
Tabel 4.18 Uji t .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi kafe <i>Hidden Place</i> .....	32
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	42
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability</i> .....	43
Gambar 4.4 Uji Heteroskedasitas .....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Akhir- akhir ini banyak kafe baru yang bermunculan di Indonesia. Gaya hidup masyarakat sekarang sudah cenderung menunjukkan ketertarikan untuk menikmati secangkir kopi dengan nuansa *trendy*. Penikmat kopi saat ini mayoritas dari kalangan milenial yang hobi berkumpul di kafe bersama teman untuk sekedar melepas penat atau bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas mereka (Sitompul, 2017).

Kehadiran kafe ini tidak hanya sekedar untuk tempat menikmati kopi saja. Bagi para pengusaha, fenomena ini adalah peluang apabila dimanfaatkan dengan baik dan tepat. Bisnis kafe telah menjadi fenomena di berbagai kota di Indonesia. Kafe tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi juga oleh perusahaan besar (Adiwaluyo, 2016). Di era industri 4.0 ini, pengusaha muda dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan para kompetitor dan mengakibatkan persaingan antara kafe semakin ketat.

Oleh karena itu, pengusaha muda perlu mengadakan promosi agar konsumen dapat mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka beli. Konsumen juga mempunyai berbagai cara untuk mencari informasi suatu produk. Seperti para generasi milenial memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun

ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012).

Demikian juga dalam pemasaran, untuk menghadapi persaingan di era industri 4.0 pengusaha muda wajib belajar dan memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan produknya, yang salah satunya adalah *online marketing*. Keterlambatan dalam proses adaptasi teknologi di dunia usaha akan sangat berakibat fatal, bisa jadi kalah bersaing dan gulung tikar.

Melakukan *online marketing* juga dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan antara pemasar dan konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth promotion*. *Word of mouth promotion* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011).

Efek dari adanya *word of mouth promotion* ini sangat besar, bahkan telah banyak pemasar yang memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Menceritakan kembali informasi kepada orang lain dapat mengubah keputusan sebesar 67% (*Onbee Marketing Research*, 2009).

*Word of mouth promotion* juga salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini

untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat beli serta dampaknya pada minat beli.

Hal yang sama terjadi pada kafe *Hidden Place*. *Hidden Place* adalah kafe yang baru dikenal di kalangan masyarakat, khususnya kalangan milenial. Kafe ini memasarkan produk minuman dan makanan, tetapi produk yang difokuskan kafe ini adalah kopi sesuai dengan tren masyarakat sekarang.

Alasan melakukan penelitian pada kafe ini karena kafe ini baru berjalan selama beberapa bulan, tepatnya buka pada tanggal 4 Mei 2019. Karena masih sangat terbilang muda, kafe ini mendapati satu masalah yang terjadi pada awal berjalannya kafe ini. Selama beberapa bulan belum ada peningkatan jumlah konsumen yang signifikan disebabkan karena pihak kafe belum melakukan beberapa hal yang dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu hal yang belum dilakukan oleh pihak kafe adalah mempromosikan kafe dan produknya kepada konsumen.

Jika pihak kafe tetap tidak melakukan promosi maka akan berakibat fatal, sebab tidak akan ada peningkatan jumlah konsumen yang datang. Kafe ini harus menciptakan minat beli konsumen dengan cara melakukan banyak promosi menarik di segala media. Media yang sangat disarankan untuk saat ini adalah memanfaatkan teknologi seperti mempromosikan kafe dan produk melalui media sosial.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil objek penelitian pada kafe *Hidden Place* di Medan dengan judul Pengaruh *Online*



*Marketing dan Word of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place di Medan.*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan ?
2. Apakah *Word of Mouth Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan ?
3. Apakah *Online Marketing* dan *Word of Mouth Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian.**

Dari masalah yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan.

2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Marketing* dan *Word of Mouth Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti.  
Untuk membandingkan antara teori yang telah didapat oleh peneliti dengan praktek yang telah dijalankan pihak kafe *Hidden Place* di Medan.
2. Bagi Usaha.  
Memperoleh informasi mengenai pemasaran tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen kafe *Hidden Place* di Medan baik untuk sekarang maupun untuk waktu yang akan datang.
3. Bagi peneliti lain.  
Menjadikan penelitian ini referensi bagi penelitian selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *online marketing* dan *word of mouth promotion*.
4. Bagi akademisi.  
Menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Minat Beli

##### 2.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:15). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Minat beli menurut Ferdinand (2009) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

### 2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain:

#### 1. Faktor psikis

Merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

#### 2. Faktor sosial

Merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut.

### 2.1.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

#### 1. Minat transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

#### 2. Minat refrensial

yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

### 3. Minat prefrensial

yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

### 4. Minat eksploratif

yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

## 2.2. *Online Marketing*

### 2.2.1. *Pengertian Online Marketing*

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar ( Pranoto, Hapsari, & Prianto, 2015 ). Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Sistem ini bersifat *online*, adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

*Online marketing* adalah metode pemasaran yang melibatkan perangkat elektronik (komputer, laptop, maupun ponsel pintar) menggunakan sarana komunikasi tertentu dengan tujuan mengurangi biaya sekaligus meningkatkan efektivitas upaya *digital marketing*. Tahap tersebut juga memanfaatkan *cyberscape* selaku alat komunikasi pelengkap konvensional ( Kotler dan Keller, 2013). Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan *online marketing* adalah melakukan suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Dan bagi para konsumen, mereka tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk melihat dan membeli produk yang diinginkan. Maka dengan *online marketing* ini, konsumen bisa melihat dan mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Inovasi dan dampak jasa iklan berbasis elektronik (*online marketing*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen dengan menggunakan media internet (Manuel, 2013). Sementara tujuan yang jelas dari *online marketing* adalah untuk menjual barang, jasa atau iklan melalui internet. Namun, itu bukan satu-satunya tujuan bisnis yang menggunakan *online marketing*, sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara *online* untuk mengkomunikasikan pesan tentang dirinya (membangun mereknya) atau untuk melakukan penelitian. *Online marketing* dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran (Wikipedia, 2019).

### **2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi *Online Marketing***

Menurut Kim elemen yang digunakan *online marketing* dibagi menjadi empat faktor elemen yaitu:

#### 1. Transaksi/biaya

Yaitu atribut keamanan kartu kredit, waktu pengiriman yang cepat, harga lebih murah dari toko ritel, tidak ada atau rendahnya biaya pengiriman,

jaminan uang kembali, jaminan privasi, akses ke kartu kredit dan informasi pada keandalan penjual.

## 2. Program Insentif

Terdiri dari, poin yang didapatkan pengunjung yang sering berkunjung ke *website*, gratis percobaan, hiburan, manfaat keanggotaan *online* dan kupon yang dapat ditebus secara *online*

## 3. Desain Situs

Termasuk simulasi tiga dimensi, tur secara virtual, dukungan dari mulut ke mulut, keluhan bebas pulsa. Atribut ini dapat dimanfaatkan sehingga konsumen dapat menjadi tertarik dalam memasuki dan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menavigasi situs *Web*, yang dapat menciptakan pengalaman yang mirip dengan pengalaman datang secara langsung.

## 4. Interaktivitas

Dikaitkan dengan interaksi antara pembeli dan penjual untuk evaluasi produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*, termasuk kemampuan untuk memeriksa barang dagangan, kemampuan untuk memeriksa dan memperbarui informasi, mengetahui apa informasi pribadi yang dikumpulkan.

### 2.2.3. Indikator *Online Marketing*

Penjabaran Internet menurut Afuah yaitu teknologi yang mengusung biaya yang rendah namun memiliki kecepatan interaktivitas, menyesuaikan waktu, bersifat *universal*, berperan sebagai saluran distribusi, mengurangi kesenjangan

informasi. Keseluruhan properti inilah yang mendasari munculnya elemen 5 Cs yang menjadi indikator *online marketing* pada penelitian ini, yaitu:

1. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui *website*. Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
2. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
3. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui *chat online* atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
4. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
5. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, *e-mail*, ataupun *video real time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.



### 2.3. *Word of Mouth Promotion*

#### 2.3.1. *Pengertian Word of Mouth Promotion*

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) *word of mouth promotion* didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Definisi lain dari *word of mouth promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, 2011). *Word of Mouth Promotion* adalah kegiatan memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk dan mempermudah pembicaraan itu terjadi (Sernovitz, 2012)

*Word of mouth promotion* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, promosi ini terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

#### 2.3.2. *Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Promotion*

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. *Octovate Consulting Group* (Sriwedari, 2011) mengembangkan *word of mouth promotion* dalam empat tahapan, yaitu:

##### 1. *Talking*

Tahap awal dimana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi empat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

## 2. *Promoting*

Tersedianya tools untuk talkers agar dapat dibagikan dan disebarakan kepada orang lain.

## 3. *Selling*

Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

## 4. *Earn Trust and Respect.*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

### 2.3.3. Indikator *Word of Mouth Promotion*

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima elemen dasar (5T) yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu:

#### 1. *Talkers*

Adalah kumpulan orang yang memiliki hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

#### 2. *Topics*

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti

tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.

Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

### 3. *Tools*

Mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *WOM*, seperti sampel, kupon atau brosur.

### 4. *Taking Part*

Perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *WOM* dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah *WOM* dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

### 5. *Tracking*

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses *WOM* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *WOM* negatif mengenai produk atau jasa.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

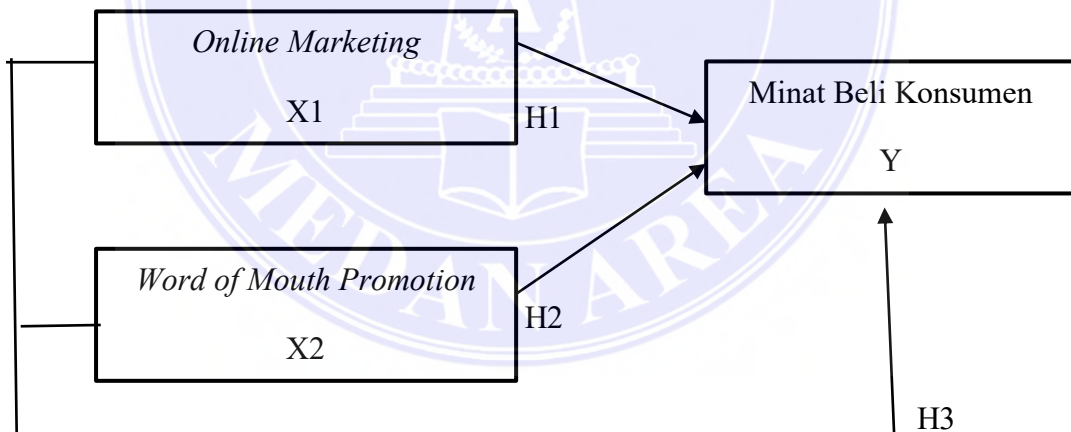
**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016).	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Media sosial dan <i>word of mouth</i> yang efektif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Yuly Rahmi Pratiwi (2017).	Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Boardgame Lounge Smart Café</i> Pekanbaru	<i>Word of Mouth Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di <i>Boardgame lounge smart cafe</i> sebesar 50,7%.
3	Ardy Dwi Juniantoko (2017)	Pengaruh <i>word of mouth promotion</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen Waroeng <i>Latte</i> dan <i>The Cemiland</i> di kota Madiun).	<i>Word of mouth promotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen Waroeng <i>Latte</i> dan <i>The Cemiland</i> di kota Madiun)
4	Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait <i>Coffeeshop</i> Malang)	<i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
5	Nadya Yunisya, Ai Lili Yuliati (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen <i>Giggle Box Café</i> & Resto Cihampelas Walk Bandung)	Secara parsial ketiga <i>sub variable</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

## 2.5. Kerangka Konseptual

Strategi bersaing merupakan hal yang begitu penting untuk kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan dan juga agar berjalannya strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sendiri dan pesaing. Kerangka untuk menentukan bagaimana kondisi perusahaan dan bagaimana strategi bersaingnya.

Dalam kerangka konseptual ini dimana penulis membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *online marketing* dan *word of mouth promotion* pada kafe *Hidden Place* di Medan karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah menganalisis (Sugiyono, 2017 : 63). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** = *Online Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H2** = *Word of Mouth Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H3** = *Online Marketing* dan *Word of Mouth Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Sifat penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel (Sugiyono, 2012:122). Demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online marketing* dan *word of mouth promotion* terhadap minat beli konsumen.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kafe *Hidden Place* di Medan yang berlokasi di Jalan Sei Bengawan nomor 74 Medan.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020 meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2019-2020					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Penyusunan skripsi						
6	Seminar hasil						
7	Pengajuan sidang meja hijau						
8	Sidang meja hijau						

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kafe *Hidden Place* di Medan, data yang diambil yaitu pada bulan November 2019 sebanyak 2004 konsumen.



### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 91). Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin* karena ukuran populasi yang diketahui.

$$\text{rumus : } n = \frac{N}{Ne^2}$$

#### Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = Taraf kesalahan (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{2004}{1 + 2004(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2004}{1 + 20,04}$$

$$n = 95 \text{ sampel}$$

Batas kesalahan yang ditolerir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketidaktelitian sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 95 responden.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

#### Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu( Ferdinand, 2009)	a) Minat transaksional b) Minat refrensial c) Minat prefrensial d) Minat eksploratif (Ferdinand, 2009:129 dalam Hariani, 2013:54)	<i>Likert</i>
<b>Online Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Online Marketing</i> adalah metode pemasaran yang melibatkan perangkat elektronik menggunakan sarana komunikasi tertentu dengan tujuan mengurangi biaya sekaligus meningkatkan efektivitas upaya digital marketing (Kotler dan Keller, 2013).	a) <i>Coordination</i> b) <i>Commerce</i> c) <i>Community</i> d) <i>Content</i> e) <i>Communication</i> (Aufah, 2009)	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 3.2

<b>Word of Mouth Promotion (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Word of Mouth Promotion</i> adalah kegiatan memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk dan mempermudah pembicaraan itu terjadi (Sernovitz, 2012)	a) <i>Talkers</i> b) <i>Topics</i> c) <i>Tools</i> d) <i>Taking Part</i> e) <i>Tracking</i> (Sernovitz, 2012: 19)	<i>Likert</i>
--	--	--	---------------

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya (Sugiono, 2016 : 69). Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

#### 3.4.2. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh Kafe *Hidden Place* di Medan dengan cara observasi maupun kegiatan wawancara dan hasil kuesioner yang dilakukan yang di isi responden.

Data sekunder adalah data berupa catatan dokumen laporan resmi tersedia di Kafe *Hidden Place* di Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode secara umum diartikan sebagai proses, cara, atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Studi pustaka dari penelitian ini adalah dari jurnal ekonomi dan bisnis.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Observasi pada penelitian ini adalah keadaan yang terjadi di kafe *Hidden Place* di Medan.

#### 3. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pihak kafe dan konsumen kafe *Hidden Place* di Medan.

#### 4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang amat efisien jika peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari

responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada konsumen *Hidden Place* di Medan.

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2014 : 25). Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala *likert* (Sugiyono, 2014 : 168) :

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Bobot Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Jurnal Ernika ayu, (2017). Validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup

jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika  $sig < 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika  $sig > 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *SPSS 22.0 (statistical package for social sciences)*.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*online marketing* dan *word of mouth promotion*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen dengan memakai program *software SPSS 22.0 for window* rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Minat beli konsumen
A	: Konstanta
b1... b2	: Koefisien regresi masing-masing variabel
X1	: <i>Online Marketing</i>
X2	: <i>Word of Mouth Promotion</i>
e:	: Standart Error

#### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Estimator* (Jurnal Ernika Ayu,

2017). Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisa nilai:



- 1) *Tolerance*
- 2) *Variance Inflation Factor (VIF)*

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen atau yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, (karena  $VIF = 1/ Tolerance$ ) Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah nilai  $tolerance > 0,1$  atau sama dengan nilai VIF (*variance Inflation Factory*)  $< 10$  (Jurnal Ernika Ayu, 2017).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Jurnal Ernika Ayu, 2017). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan *scatterplot* yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

#### 3.10.1 Uji t

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq$  dari nilai  $t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

#### 3.10.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

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

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian satau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth promotion* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *online marketing* dan *word of mouth promotion* terhadap minat beli konsumen pada kafe *Hidden Place* di Medan

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi, antara lain:

1. Diharapkan pihak kafe *Hidden Place* di Medan agar tetap meningkatkan promosi di internet (*online marketing*) guna terus meningkatkan minat beli konsumen.
2. Diharapkan kafe *Hidden Place* di Medan mampu menciptakan kepuasan konsumen dengan tujuan menimbulkan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen dan menciptakan *word of mouth promotion*.

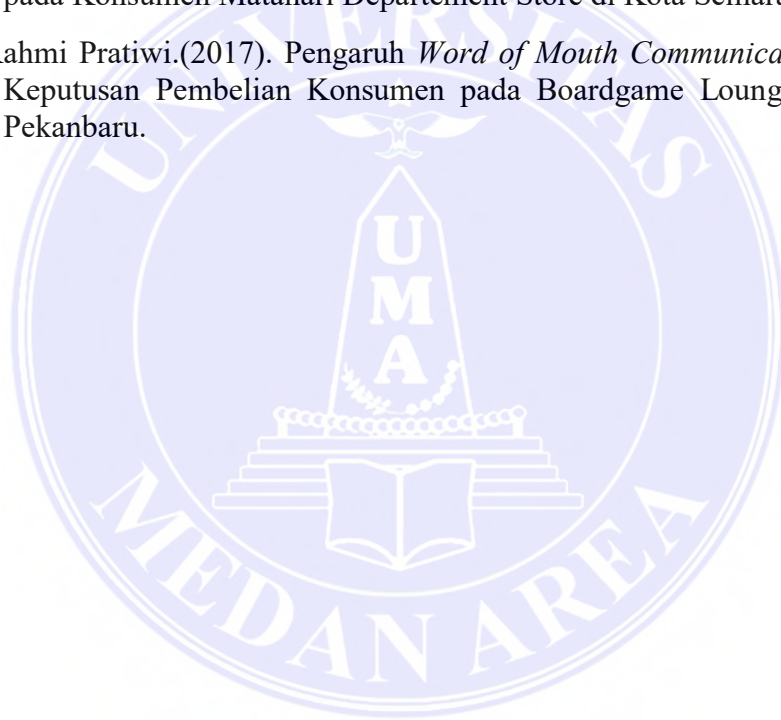
3. Diharapkan kafe *Hidden Place* di Medan mampu bersaing dalam bidang promosi dengan kafe dengan pasar yang sama guna meningkatkan minat beli konsumen.

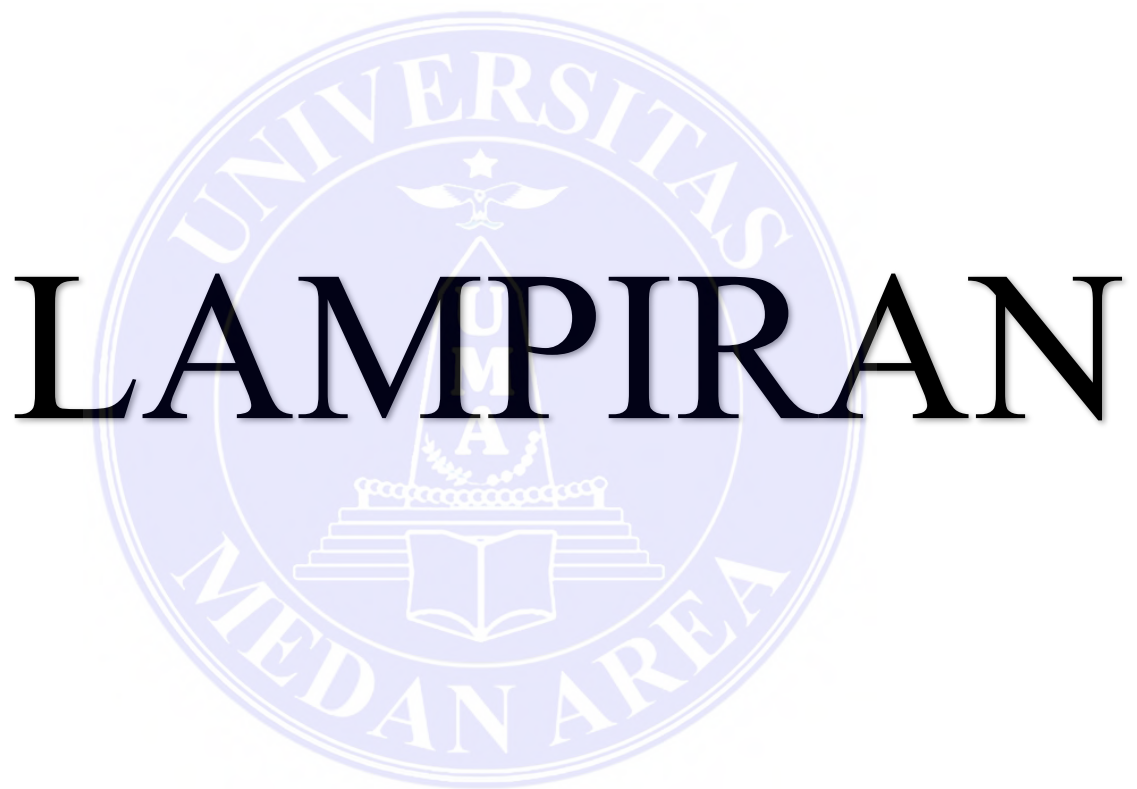


## DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Fahrika, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet. Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Online Shop* Joyism Malang.
- Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh.(2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)
- Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin.(2013).Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa
- Elly Herlyana.(2012). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.
- Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati.(2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)
- Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti.(2016). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang)
- Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani.(2015). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar Tribe*.
- <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm> diakses pada 27 januari 2016. (online)
- Komang Ayu Pradnya Indrawati, I Nyoman Sudiarta, I Wayan Suardana.(2017).Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali.
- Mila Setiawati.(2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin.(2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.
- Mhd Sukri Helmi Nst.(2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.
- Novia Ayu Putri.(2016). Desain Strategi Pemasaran *Online* Pada Fulus *Fashion* melalui evaluasi *Benchmarking*.
- Nadya Yunisya, Ai Lili Yuliati.(2017). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen *Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk* Bandung)
- Sandra Ardiana. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Coffe Shop Rocketz* di Solo.

- Sandy Yunita Geraldine Male, Ixora Lundia.(2013). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa *English First* Cabang Taman Mini.
- Slamet Handoko, Idhawati Hestningsih, Achmat Ainul Afif, Mohammad Arif.(2012).Sistem Informasi Manajemen Untuk Pengelolaan Kafe.
- Tawarik, A. R., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2014). Merek dan *Fashion Involvement* “Pengaruhnya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen”. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2 (2).
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.Yuniar Indah, 2014 Pengaruh *Shopping Life style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang).
- Yuly Rahmi Pratiwi.(2017). Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/9/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))14/9/20



## KUESIONER

### **PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE *HIDDEN PLACE* DI MEDAN**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **I DATA RESPONDEN (No. Responden: )**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 17 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2
5. Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar    b. Pegawai Swasta    c. BUMN/PNS  
d. Wiraswasta

#### **II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

##### **Keterangan :**

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS *ONLINE MARKETING* (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Coordination</b>						
1	Dalam melaksanakan pemasaran, <i>Hidden Place</i> melihat perkembangan teknologi.					
2	Produk yang dipasarkan <i>Hidden Place</i> sesuai dengan informasi yang diberikan pada akun <i>Instagram</i>					
<b>e-Commerce</b>						
3	Saya merasa senang dengan informasi produk <i>Hidden Place</i> melalui jaringan sosial yang mudah diakses.					
4	<i>Commerce</i> yang dilakukan di jaringan sosial, membuat saya mendapatkan informasi <i>update</i> tentang produk <i>Hidden Place</i> tanpa harus mendatangi perusahaan tersebut.					
<b>Community</b>						
5	Banyaknya " <i>likes</i> " dari komunitas pada setiap foto akun <i>instagram @hiddenplace.mdn</i> menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut.					
6	Saya telah membaca obrolan beberapa orang di kolom komentar akun <i>instagram @hiddenplace.mdn</i> mengenai produk tersebut.					
<b>Content</b>						
7	<i>Hidden Place</i> memberikan muatan informasi yang <i>update</i> di jaringan sosial.					
8	Postingan melalui akun media sosial <i>Hidden Place</i> memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.					

<b>Communication</b>						
9	Saya dapat melakukan komunikasi kepada pihak <i>Hidden Place</i> melalui media sosial.					
10	Pihak <i>Hidden Place</i> selalu merespon ketika melakukan komunikasi melalui media sosial.					

## 2. VARIABEL BEBAS *WORD OF MOUTH PROMOTION*(X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Talkers</b>						
1	Seseorang menyampaikan informasi tentang kafe <i>Hidden Place</i> kepada saya dengan jelas.					
2	Menurut saya seseorang menceritakan tentang kafe <i>Hidden Place</i> kepada saya secara spontan dan antusias.					
<b>Topic</b>						
3	Pembicara mengatakan kepada saya bahwa pelayanan kafe <i>Hidden Place</i> memuaskan.					
4	Pembicara menawarkan produk terbaik kafe <i>Hidden Place</i> kepada saya.					
<b>Tools</b>						
5	Seseorang menyampaikan informasi menggunakan bantuan media sosial.					
6	Seseorang menyampaikan informasi menggunakan bantuan brosur.					
<b>Taking Part</b>						
7	Pada saya datang ke kafe <i>Hidden Place</i> , pihak kafe menangani pertanyaan dan keinginan saya dengan cepat tanggap.					
8	Pihak kafe juga ikut berpartisipasi					

	memberikan komentar dan informasi tentang kafe <i>Hidden Place</i> .					
<b>Tracking</b>						
9	Menurut saya kafe <i>Hidden Place</i> perlu memantau serta merespon setiap keluhan konsumen					
10	Pihak kafe harus menyediakan kotak saran bagi konsumen.					

### 3. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Setelah melihat kafe <i>Hidden Place</i> di suatu media, saya merasa ingin segera ke kafe tersebut					
2	Saya tertarik untuk membeli produk kafe <i>Hidden Place</i> .					
<b>Minat Refensial</b>						
3	Saya tidak keberatan untuk merekomendasikan kafe <i>Hidden Place</i> kepada orang lain .					
4	Saya tidak keberatan untuk merekomendasikan produk yang saya beli di kafe <i>Hidden Place</i> kepada orang lain.					
<b>Minat Eksploratif</b>						
5	Saya bersedia datang dan membeli kembali produk kafe <i>Hidden Place</i> .					
6	Saya menanyakan kafe <i>Hidden Place</i> kepada orang yang sudah pernah datang.					

Minat Prefensial						
7	Kafe <i>Hidden Place</i> adalah kafe pilihan utama saya.					
8	Saya memilih kafe <i>Hidden Place</i> untuk memenuhi kebutuhan minum kopi saya.					



No.	ONLINE MARKETING ( X1 )										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	39
2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	42
3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	41
4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	43
5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
6	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	40
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
10	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	44
11	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	42
12	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	42
13	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
14	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	40
15	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	41
16	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	43
17	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	43
18	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	41
19	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	41
20	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	40
21	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	40
22	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	42
23	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
25	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	39
27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	37
28	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	41
29	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	41
30	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	40
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
32	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	42
33	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41
34	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	39
35	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	38
36	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	37
38	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	41
39	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	40
40	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	43
41	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	43
42	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	44
43	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	40
44	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	39
45	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	42
46	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	48
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44
48	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	41
49	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	39

50	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	37
51	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	42
52	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	39
53	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	43
54	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	43
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
56	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	45
57	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	42
58	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	41
59	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	40
60	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	39
61	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	41
62	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	39
63	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	42
64	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	42
65	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	42
66	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	43
67	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	43
68	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41
69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	38
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	40
71	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	43
72	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	38
73	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	41
74	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	42
75	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	42
76	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	42
77	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
78	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	45
79	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	40
80	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	41
81	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	42
82	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	39
83	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
84	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	46
85	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	42
86	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	43
87	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	43
88	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	39
89	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	42
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	42
91	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	40
92	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	42
93	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	42
94	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	41
95	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	41

No.	WORD OF MOUTH PROMOTION ( X2 )										TOTAL
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	40

2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	39
4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	37
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
6	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	44
7	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	40
8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	41
9	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	43
10	5	3	4	5	3	5	3	4	3	5	40
11	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	42
12	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	42
13	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	36
14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
15	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	39
16	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	37
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
18	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	43
19	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
20	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	45
21	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	42
22	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	40
23	3	3	3	5	4	5	3	5	3	4	38
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
25	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	42
26	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
27	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	41
28	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	40
29	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	40
30	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	38
31	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
32	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
33	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	42
34	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	38
35	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	36
36	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39
37	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	43
38	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	44
39	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	43
40	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	43
41	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	42
43	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	38
44	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
45	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	41
46	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42
47	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	43
48	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	40
49	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	36
50	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	39
51	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	39
52	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	42



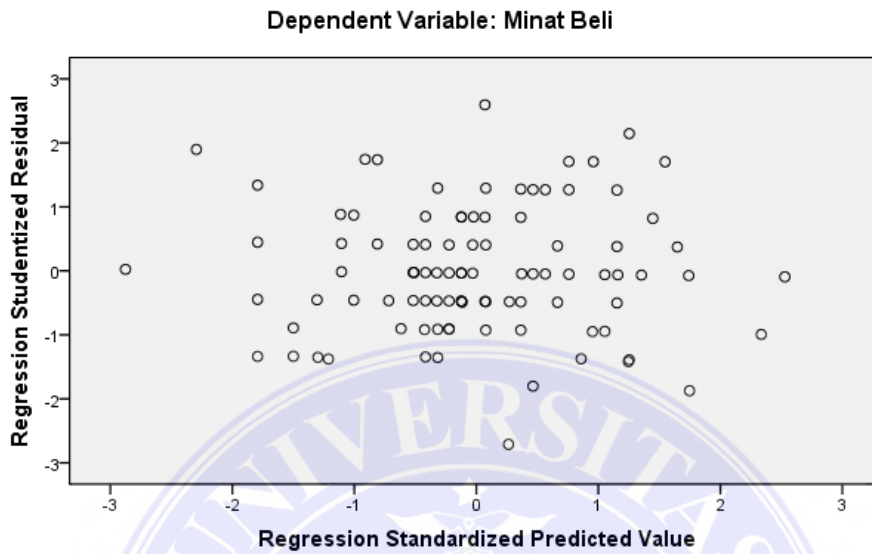
53	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	38
54	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	42
55	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
56	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	42
57	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	45
58	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	39
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
60	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
61	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	42
62	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
63	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	38
64	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	42
65	5	4	5	3	5	5	3	5	3	3	41
66	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	43
67	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	38
68	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
69	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	45
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39
71	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	37
72	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	41
73	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
74	3	5	5	3	5	5	4	4	4	3	41
75	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	41
76	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	39
77	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	38
78	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	36
79	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
80	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	43
81	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
82	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	42
83	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	37
84	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43
85	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38
86	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	40
87	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	41
88	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	40
89	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	40
90	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
91	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	41
92	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	40
93	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	43
94	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	40
95	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	42

NO	MINAT BELI ( Y )								TOTAL
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	4	4	5	4	3	4	4	4	32
2	3	5	4	3	5	3	5	4	32
3	4	3	4	4	3	3	4	5	30
4	3	4	5	3	5	4	5	3	32

5	4	5	4	4	4	4	5	5	35
6	3	4	3	4	3	3	3	4	27
7	3	4	4	4	4	5	4	4	32
8	4	5	5	5	4	4	4	5	36
9	4	4	5	4	5	5	5	4	36
10	5	5	4	3	4	4	4	3	32
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	4	4	4	5	3	4	4	4	32
13	4	5	3	4	4	4	3	3	30
14	5	4	4	4	4	5	5	4	35
15	4	4	5	5	5	3	3	3	32
16	4	5	4	5	4	4	5	5	36
17	3	5	3	4	4	5	4	4	32
18	4	4	5	5	5	4	4	5	36
19	4	5	4	4	4	3	3	4	31
20	5	3	3	5	5	5	4	3	33
21	4	4	4	3	3	4	5	3	30
22	5	4	4	5	4	3	3	5	33
23	4	4	4	4	5	5	5	3	34
24	5	5	3	3	4	4	4	3	31
25	5	5	5	5	4	3	3	4	34
26	4	4	4	5	5	5	5	5	37
27	4	3	3	4	4	4	3	4	29
28	3	5	5	5	5	5	4	3	35
29	5	5	4	4	3	4	5	5	35
30	4	4	3	3	4	5	3	4	30
31	3	3	4	4	5	4	4	3	30
32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
33	4	5	4	5	5	4	3	3	33
34	5	3	5	4	5	5	4	5	36
35	4	4	4	5	4	4	4	3	32
36	4	5	3	5	5	3	5	5	35
37	3	4	5	4	3	3	5	4	31
38	4	5	4	3	4	4	4	5	33
39	5	3	3	5	4	4	3	5	32
40	4	3	5	4	5	5	4	4	34
41	4	4	4	5	3	4	5	5	34
42	5	4	5	4	4	3	3	4	32
43	4	4	4	5	5	5	4	5	36
44	5	5	5	4	3	4	4	3	33
45	4	4	3	3	4	4	4	5	31
46	5	5	5	5	5	3	5	4	37
47	4	3	4	4	4	5	3	4	31
48	3	4	5	5	3	4	4	4	32
49	3	5	5	3	4	3	5	5	33
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	5	5	3	5	5	4	5	5	37
52	4	4	5	4	3	3	3	4	30
53	3	4	4	3	4	5	4	3	30
54	4	3	3	4	5	4	5	5	33
55	5	5	5	5	4	3	4	3	34

56	4	4	5	4	4	4	5	5	35
57	3	4	5	3	4	5	4	3	31
58	4	3	4	5	5	4	4	4	33
59	5	4	4	4	5	3	3	4	32
60	4	5	5	5	3	5	5	5	37
61	3	4	3	4	3	4	4	4	29
62	4	3	5	4	4	3	4	5	32
63	5	4	4	5	4	5	3	3	33
64	4	5	4	5	4	4	4	5	35
65	5	4	5	4	4	3	5	4	34
66	4	3	4	3	5	5	5	4	33
67	3	5	3	5	3	3	4	5	31
68	4	3	5	5	5	4	3	4	33
69	5	4	4	4	4	4	5	3	33
70	4	5	4	5	4	5	4	4	35
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	5	3	5	3	5	3	4	5	33
73	5	5	4	5	4	5	5	4	37
74	4	4	3	5	4	5	4	3	32
75	4	4	5	4	4	4	3	5	33
76	4	3	4	4	5	5	5	4	34
77	3	4	4	5	3	4	3	5	31
78	3	5	5	3	4	5	4	4	33
79	5	4	4	5	5	3	4	4	34
80	4	3	3	4	4	5	5	5	33
81	3	4	4	4	4	4	3	5	31
82	5	5	4	5	5	5	5	4	38
83	4	4	5	4	3	4	5	3	32
84	3	3	5	3	5	3	3	5	30
85	5	4	4	4	4	5	4	4	34
86	4	5	5	5	5	4	4	5	37
87	3	5	5	5	4	3	3	3	31
88	4	4	3	4	4	5	5	5	34
89	5	4	4	3	3	4	5	4	32
90	3	5	5	5	4	4	4	5	35
91	5	3	4	4	5	4	5	3	33
92	4	3	5	5	5	5	3	4	34
93	3	4	4	4	3	4	4	5	31
94	4	4	4	4	4	3	5	5	33
95	5	4	5	5	5	5	4	3	36

### Scatterplot



### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.021 <sup>a</sup>	.000	.321	2.29629

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth Promotion, Online Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.216	2	.108	12.021	.000 <sup>a</sup>
	Residual	485.110	92	5.273		
	Total	485.326	94			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth Promotion, Online Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.290	6.335		5.255	.000		
	Online Marketing	.019	.123	.016	2.354	.002	.997	1.003
	Word Of Mouth Promotion	.014	.100	.015	3.140	.004	.997	1.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Online Marketing	Word Of Mouth Promotion
1	1	2.996	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	33.527	.01	.30	.74
	3	.001	57.745	.99	.70	.25

a. Dependent Variable: Minat Beli

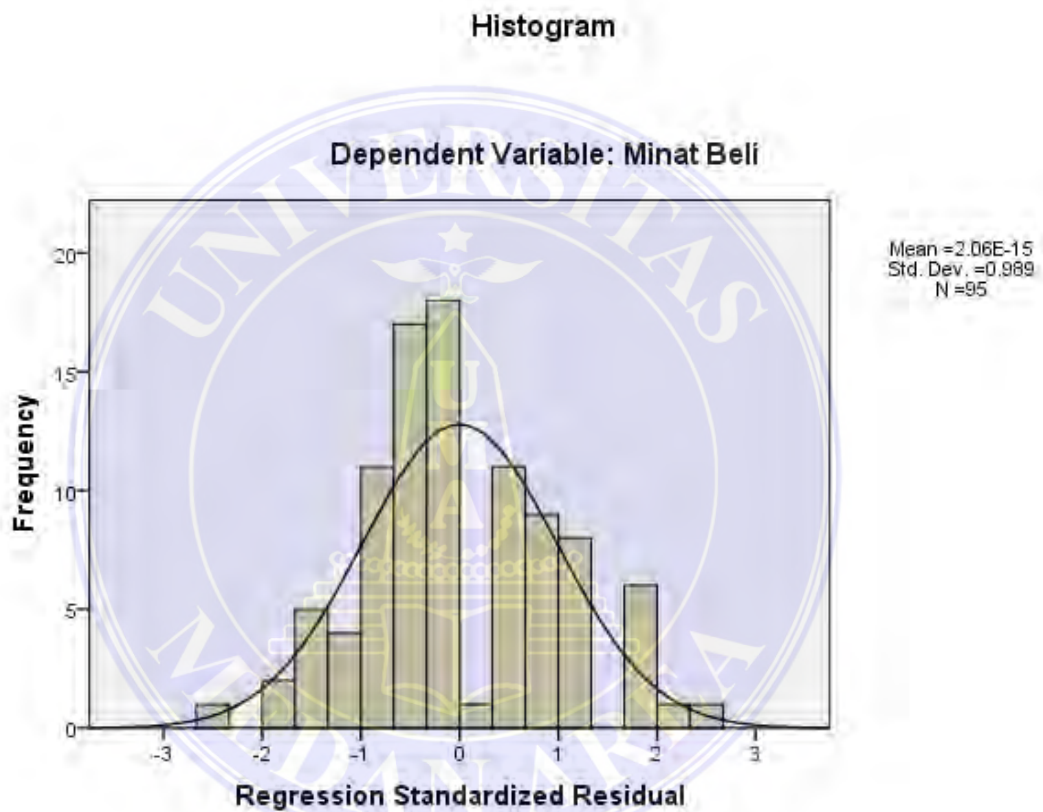
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.9462	33.2056	33.0842	.04799	95
Std. Predicted Value	-2.876	2.529	.000	1.000	95
Standard Error of Predicted Value	.244	.879	.390	.122	95
Adjusted Predicted Value	32.2837	33.4385	33.0885	.12557	95
Residual	-6.09687	5.91242	.00000	2.27173	95
Std. Residual	-2.655	2.575	.000	.989	95
Stud. Residual	-2.710	2.595	-.001	1.007	95
Deleted Residual	-6.35357	6.00766	-.00425	2.35587	95
Stud. Deleted Residual	-2.810	2.681	.000	1.018	95

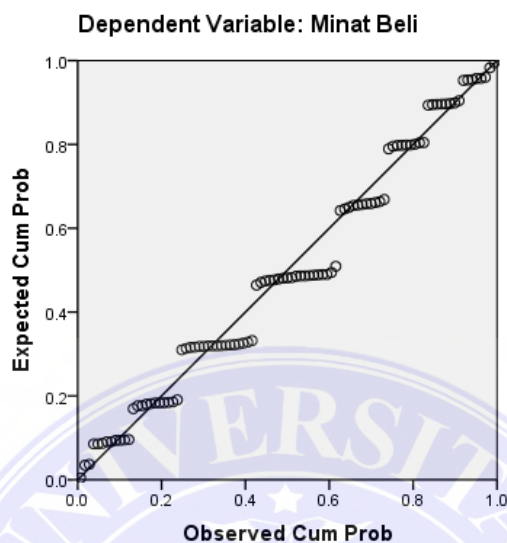
Mahal. Distance	.076	12.770	1.979	2.058	95
Cook's Distance	.000	.206	.013	.026	95
Centered Leverage Value	.001	.136	.021	.022	95

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Charts



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

### NPar Tests

#### Notes

Output Created	24-Feb-2020 23:38:47	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	95
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27172688
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

a. Test distribution is Normal.

### Validitas Variabel *Online Marketing*

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R Tabel	Keterangan
<i>Online Marketing 1</i>	.912	0.361	Valid
<i>Online Marketing 2</i>	.912	0.361	Valid
<i>Online Marketing 3</i>	.893	0.361	Valid
<i>Online Marketing 4</i>	.890	0.361	Valid
<i>Online Marketing 5</i>	.886	0.361	Valid
<i>Online Marketing 6</i>	.898	0.361	Valid
<i>Online Marketing 7</i>	.886	0.361	Valid
<i>Online Marketing 8</i>	.890	0.361	Valid
<i>Online Marketing 9</i>	.886	0.361	Valid



<i>Online Marketing 10</i>	.903	0.361	Valid
----------------------------	------	-------	-------

### Validitas Variabel *Word of Mouth Promotion*

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth Promotion 1</i>	.818	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 2</i>	.798	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 3</i>	.804	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 4</i>	.810	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 5</i>	.824	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 6</i>	.819	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 7</i>	.789	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 8</i>	.815	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 9</i>	.864	0.361	Valid
<i>Word of Mouth Promotion 10</i>	.815	0.361	Valid

### Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataaan	Nilai Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Minat Beli	.821	0.361	Valid

Minat Beli	.839	0.361	Valid
Minat Beli	.821	0.361	Valid
Minat Beli	.837	0.361	Valid
Minat Beli	.820	0.361	Valid
Minat Beli	.820	0.361	Valid
Minat Beli	.825	0.361	Valid
Minat Beli	.836	0.361	Valid

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

### Reliabilitas Data Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

