

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA AWAN PANCAKE STRAWBERRY
KEC. BERASTAGI, KAB. DELI SERDANG)**

SKRIPSI

Oleh:

**ARIS PANJAITAN
16.832.0160**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

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 2/11/20

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/20

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Awan Pancake Strawberry Kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang)
Nama : **ARIS PANJAITAN**
NPM : 16 832 0160
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



(Ir. M. Yamin Siregar, MM)
Pembimbing I



(Hesti Sabrina, SE., M.Si)
Pembimbing II

Mengetahui :



(Ir. Iyan Effendi, SE., M.Si)
Dekan



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

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



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

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

Nama : Aris Panjaitan
NPM : 16.832.0160
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Awan Pancake Strawberry Kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang).** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 15 Mei 2020
Yang menyatakan,


(Aris Panjaitan)

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA AWAN PANCAKE STRAWBERRY KEC. BERASTAGI KAB. DELI SERDANG)

Pada era globalisasi saat ini industri kuliner di Indonesia kini menjadi salah satu industri yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi Negara. Bersama dengan industri kerajinan, dan wisata kuliner menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata lokal. Pada saat ini industri kuliner banyak ditemukan diberbagai wilayah Indonesia dengan banyak jenis olahan makanan yang disajikan sesuai selera dan sumber daya alam yang ada. Dengan mengandalkan sumberdaya alam yang ada menjadi salah satu peluang bagi industri kuliner untuk menjalankan usahanya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi kualitas produk, lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen studi pada Awan *pancake strawberry* kec. Berastagi kab. Deli serdang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang toko awan Pancake strawberry kec. Berastagi kab. Deli serdang sebanyak 248 orang konsumen dan dengan menggunakan teknik *random sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 153 responden dengan teknik analisis linear berganda menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada awan *pancake strawberry* kec. Berastagi kab. Deli serdang. Dan persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada awan *pancake strawberry* kec. Berastagi kab. Deli serdang.

Kata kunci : Persepsi kualitas produk, lokasi, *word of mouth* dan *minat beli konsumen*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY PRODUCT LOCATION AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER BUYING INTEREST (CASE STUDY ON THE AWAN PANCAKE STRAWBERRY KEC. BERASTAGI KAB. DELI SERDANG)

In the current era of globalization the culinary industry in Indonesia has now become one of the industries that play an important role in the development of the country's economy. Together with the handicraft industry, culinary tourism is part of the development of local tourism. At this time many culinary industries are found in various regions of Indonesia with many types of processed foods that are served according to taste and natural resources available. By relying on existing natural resources, it becomes one of the opportunities for the culinary industry to run its business. The purpose of this study was to determine the effect of perception of product quality, location and Word of Mouth on Consumer Purchase Interest in studies on the awan pancake strawberry kec. Berastagi Kab. Deli Serdang. This type of research is associative, which is a study that asks the relationship between two variables. The population in this study were all consumers who shop the Awan Pancake Strawberry kec. Berastagi Kab. Deli serdang as many as 248 consumers and using random sampling techniques, the number of samples in this study were 153 respondents with multiple linear analysis techniques using SPSS 21. The results of this study showed that the perception of product quality, location and word of mouth partially had a positive effect and significant on consumer buying interest in the strawberry kec pancake cloud. Berastagi district. Deli Serdang. And perceptions of product quality, location and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in the awan pancake strawberry kec. Berastagi Kab. Deli Serdang.

Keywords: Perception of product quality, location, word of mouth and consumer buying interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Awan Pancake Strawberry Kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang)” yang disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata_1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa banyak rintangan dan tantangan yang penulis dapatkan dalam penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak baik dari pembimbing maupun masukan dari pihak lain sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Orang Tua Saya yang Saya cintai Bapak Bistok Panjaitan dan Ibu Hotmaida Rajagukguk yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang tak ternilai harganya.
2. Bapak Prof. Dr 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. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
7. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan tepat waktu.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Sekertaris yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal.
9. Seluruh dosen dan staf pengajar yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis..
10. Pegawai/Karyawan akademik yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian berkas skripsi.
11. Sahabat-sahabatku Sintong Panjaitan, Kardo Simanjuntak, Roy Boris Simanjuntak, Damai Sinaga, dan Robe Silalahi semoga kitakelak sukses dan tetap bersahabat baik. Dan buta wanita impian Saya Novika Gea yang selalu hadir memberikan semangat dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan Novianti, Roida, Kardo, Bang Damai. Serta rekan-rekan Manajemen B Stambuk 2016 yang seperjuangan yang telah

memberikan masukan, kritikan dan saran-saranyang mengalir sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi setiap pembacanya. Terimakasih.



Medan, April 2020

Penulis

ARIS PANJAITAN

16.832.0160

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1. Manajemen Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Indikator Minat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.3. Persepsi Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Dimensi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Pengertian Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	Error! Bookmark not defined.

2.4.3. Indikator Lokasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. <i>Word Of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.3. Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.2. Pembagian Sifat <i>Word Of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.7. Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
2.8. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Populasi Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3. Defenisi Oprasional Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4. Jenis Dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3. Uji Statistik	Error! Bookmark not defined.
3.6.4. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....Error! Bookmark not defined.

4.1 Hasil PenelitianError! Bookmark not defined.

4.1.1. Gambaran Umum PerusahaanError! Bookmark not defined.

4.2. Deskripsi Responden.....Error! Bookmark not defined.

4.2.1. Berdasarkan Usia RespondenError! Bookmark not defined.

4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin.....Error! Bookmark not defined.

4.3. Penyajian Data Angket RespondenError! Bookmark not defined.

4.3.1. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)..... Error! Bookmark not defined.

4.3.3. Variabel Persepsi *Word Of Mouth* (X3)Error! Bookmark not defined.

4.3.4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....Error! Bookmark not defined.

4.2. Teknik Analisis Data.....Error! Bookmark not defined.

4.2.1. Uji Validitas Dan RealibilitasError! Bookmark not defined.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....Error! Bookmark not defined.

4.2.3. Hasil Analisis Linear BergandaError! Bookmark not defined.

4.2.4. Uji HipotesisError! Bookmark not defined.

4.2.5. Uji Koefisien DeterminasiError! Bookmark not defined.

4.3. Pembahasan Hasil PenelitianError! Bookmark not defined.

4.3.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Error! Bookmark not defined.

4.3.2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsmen ... Error! Bookmark not defined.

4.3.3. Pengaruh *Word Of Mout* Terhadap Minat Beli Konsumen Error! Bookmark not defined.

BAB V KESIMPULAN DAN SARANError! Bookmark not defined.

5.1. KesimpulanError! Bookmark not defined.

5.2. Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Waktu Penelitian	27
3.2	Defenidi opersdional	29
3.3	Sakala Pengukur Likert	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3	Frekuensi jawaban Variabel X1	41
4.4	Frekuensi jawaban Variabel X2	42
4.5	Frekuensi jawaban Variabel X3	43
4.6	Frekuensi jawaban Variabel Y	43
4.7	Uji Validitas Variabel X1	45
4.8	Uji Validitas Variabel X2.....	45
4.9	Uji Validitas Variabel X3.....	46
4.1	Uji Validitas Variabel Y.....	46
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3	One-Sample Kolmogorov-Smirnov	50
4.4	Uji Multikolinearitas	51
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.6	Uji Parsial (Uji t).....	55
4.7	Uji Simultan (Uji F)	57
4.8	Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	24
4.1	Struktur Organisasi.....	38
2.1	Histogram	48
4.1	Normal P-P Plot	49
2.1	Grafik Scatter Plot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1	Lembar Kuesioner Penelitian	70
2	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
3	Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4	Data Penelitian.....	81
5	Frequency tabel X1	97
6	Frequency tabel X2.....	99
7	Frequency tabel X3	101
8	Frequency tabel Y	103
9	Hasil Uji Normaslitas Data	106
10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	109
12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini industri kuliner di Indonesia kini menjadi salah satu industri yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi Negara. Industri kuliner merupakan salah satu sub sektor yang memiliki peranan penting dalam hal peningkatan ekonomi Indonesia. Bersama dengan industri kerajinan tangan dan wisata kuliner menjadi salah satu bagian dalam pengembangan pariwisata lokal. Dimulai dari usaha kecil-kecilan hingga usaha kuliner yang menyebar luas ke pelosok nusantara dan tentunya menghasilkan pendapatan yang cukup besar. Pada saat ini industri kuliner banyak ditemukan diberbagai wilayah Indonesia dengan banyak jenis olahan makanan yang disajikan sesuai selera dan sumber daya alam yang ada. Salah satunya industri makanan yang terbuat dari buah-buahan yaitu buah *strawberry* menjadi makanan yang menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Thamrin (2003 : 142) Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk.

Dengan demikian dalam upaya mendatangkan pelanggan yaitu meningkatkan minat beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Dan minat beli timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, baik faktor internal/ dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen hubungannya melakukan suatu pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi kualitas produk, menurut Kotler & Keller (2016 : 389) Banyak orang yang berfikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Hal ini menyebabkan kualitas produk menjadi perhatian penting bagi pengusaha dalam menciptakan sebuah produk. Kualitas produk pada awan pancake strawberry menjadi pertimbangan konsumen, keunggulan sebuah produk hasil olahan *strawberry* ini dilihat dari rasa olahan *strawberry*, variasi rasa, ukuran produk dalam satu kemasan, kemasan produk dan keamanan produk.

Disamping persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, faktor lokasi juga mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan sebuah usaha dimasa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat memertahankan kelangsungan hidup dalam sebuah usaha.

Menurut Tjiptono (2015 : 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Maka hal ini menyebabkan adanya hubungan antara lokasi strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Disamping Kualitas Produk dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, faktor *Word Of Mouth* (WOM) juga mempengaruhi minat beli konsumen. *Word Of Mouth* atau Komunikasi dari mulut -kemulut mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata jujur dan seorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari orang lain, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Menurut Hasan (2010 : 32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami dan menjadi

pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dikonsumsi atau dipakai dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek, produk yang telah dipakai atau dikonsumsi. Dengan demikian *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah menerima informasi mengenai produk dari orang lain.

Awan Pancake strawberry merupakan salah satu industri kuliner yang mengolah buah *strawberry* menjadi makanan olahan yang menarik yang dinamakan *pancake strawberry* dengan ciri khas rasa buah yang segar pada *pancake strawberry* tersebut. Awan pancake strawberry telah dikenal sejak tahun 2014 yang terdapat di wilayah Kecamatan Berastagi Kabupaten Deli Serdang dikenal sebagai destinasi wisata alam yang masih belum memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mengembangkan usahanya.

Dimana biasanya pengunjung yang datang ke toko ini sebelum atau setelah pulang dari kota Berastagi menuju Medan, dengan demikian berdasarkan survey awal yang dilakukan pada toko awan pancake strawberry tersebut, konsumen yang datang melakukan pembelian dalam satu hari dapat dirata-rata 8 orang pelanggan. Dimana hal tersebut menjadi pusat permasalahan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha toko Awan pancake strawberry tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya proses penyampaian informasi mengenai produk.

Dengan demikian berdasarkan informasi mengenai toko awan pancake strawberry tersebut, terdapat beberapa fenomena permasalahan yang mengakibatkan sedikitnya pelanggan toko awan pancake strawberry tersebut yaitu

diantaranya pancake strawberry yang disajikan dalam satu kemasan terlalu kecil, belum memiliki label kemasan produk, lokasi jauh dari pusat kota, lahan parkir yang kurang luas dan belum melakukan promosi yang baik sehingga diperoleh pada beberapa responden mengetahui adanya toko awan pancake strawberry melalui informasi dari mulut kemulut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Awan Pancake Strawberry Kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang) “.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang?
2. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang ?
3. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang ?
4. Apakah persepsi kualitas, lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada awan pancake strawberry kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Lokasi, *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bagi awan pancake strawberry sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam hal persepsi kualitas produk, dan pertimbangan dalam hal lokasi, *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian ini sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2008 : 12) merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2005 : 9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam perusahaan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan laba. Dimana kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2004 : 130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dari pemasaran. Adapun fungsi manajemen pemasaran yaitu :

- a. Untuk melakukan distribusi

- b. Untuk melakukan riset konsumen
- c. Untuk menetapkan harga
- d. Untuk mengembangkan produk
- e. Untuk memberikan *service* atau layanan kepada pelanggan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014 : 76) mendefenisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2012 : 119) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan ke-dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*), merupakan jumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*pleace*), hubungan dimana perusahaan melakukan operasi kegiatan.

4. Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikam informasi mengenai produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai kebutuhannya.

2.2.Minat Beli

2.3.2.2.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Thamrin (2003 : 142) Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mc. Carthy (2007 : 298) Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009 : 15) Minat beli merupakan prilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan lina (2004 : 44) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yan dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sikap ingin membeli yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan

pembelian suatu produk dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Swastha (2008 : 87) yang menjadi aspek minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku konsumen.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atas kemauan seseorang untuk bertindak.
- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak beli).

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan atau hasrat ingin mendapatkan produk dengan jumlah yang diinginkan. Selain itu adanya pemusatan terhadap produk tersebut dan timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Lidyawatie (2008 : 53) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat sesuai tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dibandingkan dengan yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat laki-laki, misal dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, benda dan aktivitas seseorang.

Faktor situasi yang tidak transparansi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2008 : 129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dimana konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dimana konsumen yang telah minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

- c. 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.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Persepsi Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Menurut Durianto (2011 : 96) Persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tatik Suryani (2013 : 78) Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologi yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologi. Proses psikologis yang penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan suatu makna atas suatu objek.

Cleland dan Bruno simamora (2012 : 132) mengemukakan tiga prinsip persepsi kualitas produk yaitu :

- a. Kualitas yang dipersepsikan konsumen, dimana suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non-produk. Dari segi produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya, dari segi harga apakah mahal atau murah yang

disesuaikan dengan aspek produk dan non-produknya, lalu dari aspek non-produk konsumen dapat melihat reputasi produk dan pelayanan.

- b. Kualitas ada apabila bisa dipersepsikan oleh konsumen, dimana jika konsumen mempersepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik.
- c. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing, dimana suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat dibuktikan bahwa kualitas produk pesaing lebih rendah.

Menurut William J. Stanton (2014 : 160) Persepsi dapat dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimuli (Rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Apabila seseorang merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas produk tersebut, maka hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam dimensi persepsi kualitas terdiri dari konteks produk, dan konteks *service*. Dimensi persepsi kualitas produk konteks produk terdiri dari kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, reabilitas, daya tahan. Dimensi persepsi kualitas dalam konteks *service* terdiri dari *tangibles*, reabilitas, kompetensi, *responsiveness*, dan empati.

2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Dengan adanya persaingan pasar, maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan ataupun

kesesuaian terhadap kebutuhan. Disamping itu penilaian terhadap baik atau buruk kualitas produk dapat ditentukan dalam dimensi kualitas produk.

Menurut Garvin (boyd, 2000 : 272) dalam menganalisis kualitas produk terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian produk.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran sebuah hidup produk yang mencakup dimensi teknis (penggantian).
6. Kemampulayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, teras, terdengar, tericipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Persepsi mutu (*perceived quality*) dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak mengetahui tentang informasi atribut sebuah produk.

2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Durianto (2011 : 95) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk yaitu :

- a. Komitmen terhadap kualitas, dimana perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus menerus.
- b. Budaya kualitas, dimana komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma, perilakunya, dan nilai-nilainya.
- c. Sasaran standar, dimana harus menentukan sasaran yang jelas dan tidak terlalu umum serta memiliki standar kualitas yang jelas.
- d. Informasi masukan dari pelanggan, dimana perusahaan perlu melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

2.3.3. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Durianto (2011 : 97) Menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas produk yaitu:

- a. Kualitas produk
Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- b. Reputasi produk
Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang konsumen, produk dan situasi.
- c. Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015 : 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Swastha (2002 : 24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut Utami (2012 : 89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 92) Menyatakan bahwa *place* (Tempat) lokasi, yaitu berbagi kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana usaha atau perusahaan beroperasi membuat produk dan tempat penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana lokasi usaha dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha atau perusahaan.

Menurut Levy dan Weitz (2007 : 185) mengatakan bahwa lokasi sangat penting dalam industri karena :

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan penyedia jasa yang diinginkan.
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.

Menurut Charles Lamb, *W.et.al*, (2001: 59) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

- a. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Lingkungan setempat dapat berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Simamora (2004 : 86) ada prinsip-prinsip yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis , yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat dalam lalu lintas persaingan.

Menurut Hendra Fure (2013 : 276) Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi yaitu :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir

3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar nyaman

2.4.3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016 ; 15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi warung atau usaha yang meliputi :
 - a) Lokasi yang mudah dijangkau
 - b) Kondisi jalan menuju lokasi
 - c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Lalu lintas (*traffic*), Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
 - a) Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan melalui tanpa usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas
3. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.5. Word Of Mouth

2.5.1. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010 : 32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, lain dari seseorang kepada orang

lain (antar pribadi) non-komersial baik produk barang maupun produk jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 512) *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Alasan yang begitu kuat dalam *Word of Mouth* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *Word of Mouth marketing* ini adalah :

1. Alami, asli, jujur bukan buatan atau manipulasi
2. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/*owner/market*.
3. Konsumen berbicara tentang produk dan pelayanan

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang terdekat apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi konsumen lainnya.

2.5.3. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014 : 19) ada lima elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

- a. *Talkers* (Pembicara), orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (Topik), topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
- c. *Tools* (Alat), topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.

- d. *Talking Part* (Partisipasi Pembicara), Suatu pembicara akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.
- e. *Tracking* (Pengawasan), merupakan tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.5.2. Pembagian Sifat *Word Of Mouth*

Word of mouth dapat memberikan pengaruh yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, Menurut Hanning (2011 : 30) dilihat dari sifatnya, *Word of mouth* dibagi kedalam dua sifat yaitu :

a. *Negative Word Of Mouth*

Merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain.

b. *Positive Word Of Mouth*

Bentuk *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

2.5.3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Hadi (2008 : 66) *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a) Merek sering dibicarakan, merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dapat menyebar dengan cepat, pembicaraan tentang merek yang digunakan dapat bersifat *positive* atau *negative*.
- b) Merek sering direkomendasikan, merupakan hasil dari *word of mouth positive* atau promosi dari pengalaman seseorang yang pernah berbelanja merekomendasikan tempat membelanjanya ke orang lain.
- c) Banyak orang berbeda yang sering membicarakan merek tersebut, seiring berjalannya waktu *word of mouth* semakin menyebar dan semakin banyak konsumen yang membicarakan tentang merek yang sama.
- d) Kecepatan berita tentang merek tersebut

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yang terdiri dari persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth*, dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini :

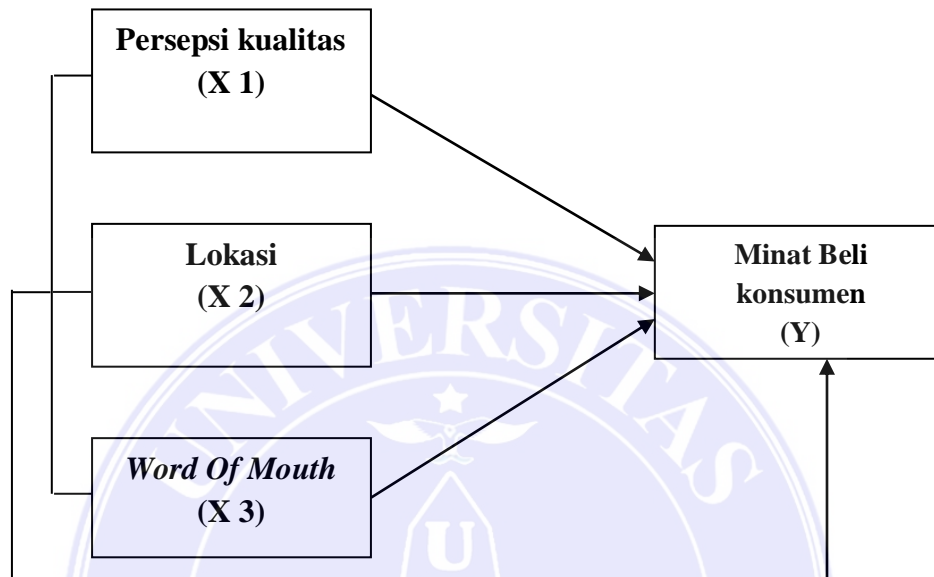
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Adiba (2017)	Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda.	X1 : Suasana toko X2 : Lokasi Y: Minat beli konsumen	Secara parsial suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, secara simultan suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan	X1 : harga X2 : kualitas produk Y : Minat beli ulang	Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
3.	Guen anjelia powa, s.l.h.v.joyce lampian, rudy s.wenas (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen <i>hanpone</i> pada mahasiswa FEB UNSRAT	X1 : kualitas produk X2 : harga X3 : <i>word of mouth</i> Y : minat beli konsumen	Secara parsial kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen, secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, secara simultan kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4.	M. Hafid Saeful Sidik, Septian A Estri Mahani, SE.MM, Dede R Oktini, SE.M.Si. (2016-2017)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap Minat Beli (survey pada pelanggan toko kain Rzi Cigondewah)	X1 : <i>word of mouth</i> Y : Minat Beli	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5.	Nilla Wijayasari, Mahfudz (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan	X1 : <i>Brand image</i> X2 : Kualitas X3 : Persepsi harga X4 : Variasi produk Y : Minat beli Konsumen	Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan Kualitas, Persepsi harga dan variasi produk secara parsial diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.7. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu , maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Koseptual

2.8. Hipotesis

Menurut suryabrata (2008 : 69), Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan dari defenisi diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. H_1 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- b. H_2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- c. H_3 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

- d. H_4 : Persepsi kualitas, lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 37) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat nya atau hubungan itu.

Maka berdasarkan teori diatas jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen studi pada awan pancake strawberry Kec. Berastagi Kab. Deli Serdang

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada toko Awan Pancake Strawberry Jl. Jamin Ginting,Daulu, Kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai pada bulan November 2019 sampai dengan selesai. Untuk itu lebih jelasnya berikut disajikan tabel penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian 2019-2020

No.	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Pembuatan Dan Seminar Proposal	■	■	■	■	■	■												
2.	Pengumpulan Data					■	■	■	■										
3.	Analisis Data									■	■	■	■						
4.	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■						
5.	Seminar Hasil													■	■	■	■		
6.	Pengajuan Sidang Dan Ujian Meja Hijau																	■	■

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Kencoro (2003 : 103) Populasi adalah sekelompok elemen-elemen lengkap yang biasanya orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Berdasarkan pendapat diatas dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Awan pancake Strawberry, berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Awan pancake Strawberry rata-rata 8 orang pelanggan setiap hari, sehingga peneliti menentukan populasi pada bulan oktober 2019 berdasarkan jumlah rata-rata pelanggan menjadi 248 orang.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Kuncoro (2003: 105), apabila objek kurang dari 100 orang (sampel jenuh), lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Sehingga sampel merupakan bagian populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Maka dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017 : 82) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* dengan pertimbangan pertimbangan bahwa populasi relatif homogen. Rumus lengkapnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas teori kesalahan (*Errol tolerance 5%*)

$$n = \frac{248}{1+248(0,05)^2}$$

$n = 153$ responden

Berdasarkan hasil diatas, maka peneliti mengambil sampel 71 responden yang melakukan pembelian pada awan pancake strawberry Kec. Berastagi Kab. Deli Serdang.

3.3. Defenisi Oprasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel merupakan informasi sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama. Penelitian ini di bagi tiga variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, lokasi, *word of mouth* dan yang menjadi variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Adapun defenisis variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Defenisi Oprasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Minat beli konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009 : 15) Minat beli merupakan prilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i>	LIKERT
Persepsi kualitas produk (X1)	Menurut Durianto (2011 : 96) Persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	1. Kualitas produk 2. Reputasi produk 3. Karakteristik produk 4. Kinerja produk	LIKERT
Lokasi (X2)	Menurut Tjiptono (2015 : 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Visibilitas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan	LIKERT
<i>Word of mouth</i> (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2009 : 512) <i>Word of mouth</i> adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan,	1. Merek sering dibicarakan 2. Merek sering direkomendasikan	LIKERT

	maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.	3. Banyak orang berbeda yang sering membicarakan merek tersebut 4. Kecepatan berita tentang merek tersebut	
--	---	---	--

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan penulis yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus diolah oleh Penulis.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, juga disebut sebagai data eksternal yang didapatkan dari luar perusahaan seperti buku dan media lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pengamatan (Observasi), yaitu mengadakan pengamatan dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti tanpa menggunakan pertanyaan atau komunikasi atau bantuan alat-alat lain untuk keperluan tersebut
- b. Wawancara, memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan

terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

- c. *Angket (Questionnaire)*, Angket atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan/ Pernyataan yang telah disediakan sesuai dengan variabel yang diteliti dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif yang tersedia dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR) dengan bentuk *checklist*, pada alternatif jawaban. Berikut adalah contoh pengukuran indikator dari variabel :

Tabel 3.3
Sakala Pengukur Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016 : 172) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Dan instrumen reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur hasil penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek penelitian berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21,00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Metode ini diukur berdasarkan skala *cronbach's alpha* diatas atau $> 0,8$ reliabilitas.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dengan tiga pendekatan yaitu:

a. Pendekatan Histogram

Digunakan untuk menguji normalitas dengan Kurva normal yaitu kurva yang memiliki ciri-ciri khusus diantaranya mean, mode dan median pada tempat yang sama. Untuk mengetahui data terbukti normal yaitu dengan melihat kemiringan kurva atau kemencengan kurva.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan ini digunakan untuk menguji normalitas data dengan PP plot, dimana data dikatakan normal apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus) atau data plot menyebar sepanjang garis diagonal.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Pendekatan ini digunakan untuk memastikan data berdistribusi normal dengan melihat data residualnya berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai dari $Asy\ mp.$ $Sig. (2- teiled) < 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *varians inflation factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan Multikolinieritas

$VIF < 5$ maka tidak terdapat Multikolinieritas

$Tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas

$Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat seberapa besar peran variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah variabel mempunyai varians

yang sama diantara anggota variabel tersebut. Jika varians sama dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada hokedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama dan ini terjadi maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas terdapat dua metode yaitu :

- a. Metode informal, dilakukan dengan menggunakan grafik, sumbu vertikal menjelaskan nilai prediksi *disturbance term error* dan sumbu horizontal menjelaskan nilai prediksi variabel regresi.
- b. Metode formal, yaitu dengan metode perhitungan statistik seperti uji glejser dengan melihat nilai $Sig > 0.05$ dikatakan bebas heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Statistik

1. Analisis linear Berganda

Analisis linear berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah persepsi kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Perumusan regresi linear berganda yaitu senagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

α = Kostanta, yaitu besaran yang tidak berubah, sehingga merupakan awalan dari variabel misalkan $x = 0$, maka $Y = \alpha$

β = Slope parameter, kenaikan x sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar β

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = lokasi

X3 = *Word Of Mouth*

Y= Minat Beli Konsumen

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan 5% atau pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha= 0,05$).

Kriteria pengujian :

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima atau H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak atau H_a diterima

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan batas toleransi 5% atau pada tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima atau H_a ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak atau H_a diterima

Rumus yang digunakan adalah :

$$df = n - k - 1$$

dimana n : data

k : variabel bebas

3.6.5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Gozali (2012 : 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Range nilai dari R^2 adalah 0-1. $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel amat terbatas. Dan jika sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

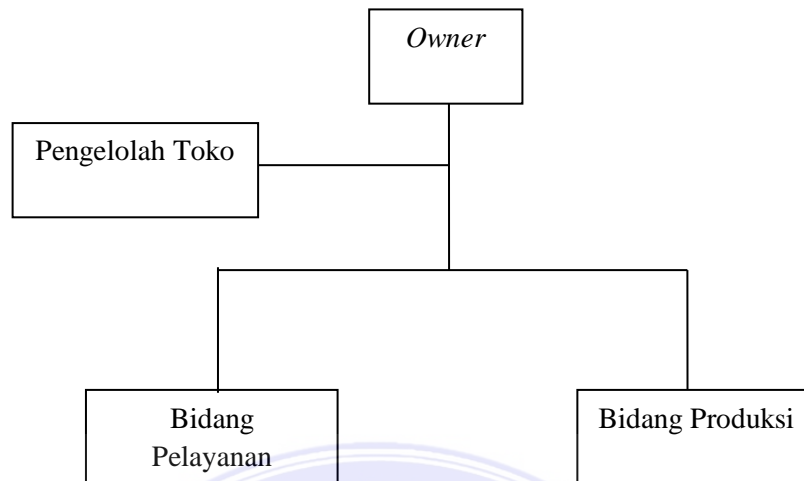
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Letak atau lokasi toko awan pancake strawberry berastagi jl. Jamin Ginting, Daulu, kec. Berastagi, Kab. Deli Serdang. Toko Awan Pancake strawberry menyediakan berbagai makanan dan minuman yang terjangkau bagi oleh semua kalangan. Toko awan pancake strawberry menjadi salah satu destinasi tempat wisata lokal kota berastagi yang menjadikan hasil perkebunan menjadi wisata kuliner untuk wisatawan. Dengan suasana toko dan fasilitas yang disediakan menjadi tempat singah wisatawan yang berkunjung ke berastagi. Dan yang menjadi salah satu sajian menu makanan utama pada toko awan pancake strawberry adalah *pancake* dengan perpaduan *pancake*, cokelat, keju dan *strawberry* menciptakan cita rasa tersendiri. Selain sajian menu utamanya Toko awan pancake strawberry juga menyediakan kebun *strawberry* tepat di belakang toko.

Keunggulan toko awan pancake strawberry cita rasa khas *pancake strawberry*, bisa dibawa pulang, berada dilokasi wisata, menyediakan tempat duduk di area terbuka, tersedia tempat parkir, dan kebun *strawberry*.

1. Struktur Organisasi



Sumber : Toko awan Pancake Strawberry

Gambar 4.1
Struktur organisasi

2. Job Description

a. Owner/pemilik

Owner/pemilik adalah seorang yang punya toko, dimana pemilik disini lebih besar pengaruhnya terhadap toko tersebut.

b. Pengelola Toko

Pengelola toko sering juga disebut sebagai manajer. Dimana tugas adalah :

1. Manajer toko merencanakan dan mengarahkan operasi sehari-hari toko
2. meningkatkan layanan pelanggan
3. mendorong penjualan toko
4. meningkatkan profitabilitas toko
5. Membuat kebijakan toko dan program pemasaran yang akan meningkatkan penjualan.
6. mempertahankan standar dan kondisi toko yang tinggi dan bina lingkungan yang positif.

c. Bidang Pelayanan ialah pelayan atau pekerja yang juga sebagai karyawan toko yang tugasnya adalah :

1. Menyapa tamu dan mengantarkan tamu menuju meja tamu
2. mencatat pesanan tamu
3. Mengorder pesanan ke dapur
4. Mengantar pesanan menuju meja tamu
5. Membersihkan meja tamu

d. Bidang Produksi ialah cheff dan barista ditoko ini yang juga karyawan ditoko ini dan tugasnya adalah :

1. Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual oleh toko awan pancake strawberry kec. Berastagi.
2. Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional bagian/ Devisi produksi.
3. Membuat laporan bulanan, dan *update* harga bahan baku produksi.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Berdasarkan Usia Responden

Usia sangat mempengaruhi pola pikir dan cara seseorang dalam mengambil keputusan dengan baik dalam berorganisasi maupun dalam kehidupan sehari-hari, usia sangat rentan mempengaruhi emosional pada diri konsumen. Dengan standar usia yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini maka hasil jawaban responden akan lebih konsisten. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karkteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	N	%
1.	20-30 tahun	88	57,5%
2.	31-40 tahun	43	28,1%
3.	41-50 tahun	22	14,4%
Jumlah		153	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita ketahui bahwa responden yang sering berkunjung ke toko awan pancake strawberry berdasarkan usia responden adalah responden yang berusia 20-30 tahun dimana usia kematangan dalam berfikir seseorang sangat dipengaruhi umur semakin dewasa seseorang maka dia akan cenderung untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang berkualitas.

4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik penyajian data berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	N	%
1.	Laki-Laki	59	40%
2.	Perempuan	94	60%
Jumlah		153	100%

Sumber: Hasil data penelitian 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden 94 orang, dan responden laki-laki berjumlah 59, maka dapat disimpulkan perempuan lebih minat membeli *pancake* pada toko awan *pancake strawberry*.

4.3. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Awan pancake strawberry kec. Berastagi kab. Deli serdang”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebar sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 153 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 34 item, yang terdiri dari 8 item untuk variabel bebas X1 (persepsi kualitas produk), 10 item X2 (Lokasi), 8 X3 (*word of mouth*) 8 item untuk variabel terikat Y (Minat Beli konsumen).

4.3.1. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner Persepsi Kualitas Produk (X1) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden terdiri dari item-item pernyataan variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden :

Tabel 4.3
Frekuensi Jwaban Responden Variabel X1
Persepsi Kualitas Produk

Tanggapan Responden	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
p1	0	0	1	7	33	21,6	85	55,6	34	22,2
p2	0	0	4	2,6	15	9,8	70	45,8	64	41,8
p3	0	0	1	7	32	20,9	85	55,6	35	22,9

p4	0	0	0	0	20	31,1	81	52,9	52	34,0
p5	0	0	2	1,3	23	15,0	76	49,7	52	34,0
p6	0	0	5	3,3	51	33,3	63	41,2	34	22,2
p7	0	0	2	1,3	23	15,0	76	49,7	52	34,0
p8	0	0	0	0	30	19,6	88	57,5	35	22,9

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

4.3.2. Variabel Persepsi Lokasi (X2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner Lokasi (X2) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden terdiri dari item-item pernyataan variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden :

Tabel 4.4
Frekuensi Jwaban Responden Variabel X2
lokasi

Tanggapan Responden	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
p1	1	7	1	7	22	14,4	83	54,2	46	30,1
p2	3	2,0	16	10,5	41	26,8	60	39,2	33	21,6
p3	1	7	2	1,3	34	22,2	75	49,0	41	26,8
p4	1	7	1	7	31	20,3	83	54,2	37	24,2
p5	1	7	2	1,3	32	20,9	86	56,2	32	29,0
p6	3	2,0	16	0,5	41	26,8	60	39,2	33	21,6
p7	0	0	2	1,3	36	23,5	62	40,5	53	34,6
p8	1	7	2	1,3	34	22,2	75	49,0	41	26,8
p9	1	7	1	7	23	5,0	80	52,3	48	31,4
p10	0	0	3	2,0	29	19,0	69	45,1	52	34,0

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

4.3.3. Variabel Persepsi *Word Of Mouth* (X3)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner *Word Of Mouth* (X3) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden terdiri dari item-item pernyataan variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini. Berikut hasil tabulasi jawabn responden :

Tabel 4.5
Frekuensi Jwaban Responden Variabel X3
Word Of Mouth

Tanggapan Responden	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	9	5,9	31	20,3	78	51,0	35	22,9
2.	0	0	5	3,3	51	33,3	63	41,2	34	22,2
3.	3	2,0	16	0,5	41	26,8	58	37,9	35	22,9
4.	1	7	2	1,3	32	20,9	86	56,2	32	20,9
5.	1	7	2	1,3	28	18,3	88	57,5	34	22,2
6.	1	7	2	1,3	17	11,1	84	54,9	49	32,0
7.	0	0	2	1,3	23	15,0	76	49,7	52	34,0
8.	3	2,0	16	10,5	41	26,8	58	37,9	35	22,9

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

4.3.4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner Minat Beli Konsumen (Y) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden terdiri dari item-item pernyataan variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini. Berikut hasil tabulasi jawabn responden :

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y
Minat Beli Konsumen

Tanggapan Responden	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
p1	0	0	9	5,3	31	18,3	78	46,2	35	20,7
p2	0	0	4	2,4	15	8,9	70	41,4	64	37,9
p3	3	1,8	16	9,5	41	24,3	58	34,3	35	20,7
p4	0	0	1	6	14	8,3	84	49,7	54	32,0
p5	0	0	0	0	20	11,8	81	47,9	52	30,8
p6	1	6	2	1,2	17	10,1	84	49,7	49	29,5
p7	0	0	2	1,2	23	13,6	76	45,0	52	30,8
p8	3	1,8	16	9,5	41	24,3	58	34,3	35	20,7

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

4.2. Teknik Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, $r_{tabel} = (N-K=30-3=27)$ maka $r_{tabel} = 0,367$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Status
p1	0,429	0,367	Valid
p2	0,416		Valid
p3	0,522		Valid
p4	0,729		Valid
p5	0,586		Valid
p6	0,581		Valid
p7	0,589		Valid
p8	0,729		Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel persepsi kualitas produk di atas diketahui bahwa dari 8 item instrument variabel persepsi kualitas produk, r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka ke-8 item instrument tersebut dinyatakan Valid, yang artinya instrument yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas Produk sudah cocok.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Status
p1	0,468	0,367	Valid
p2	0,400		Valid
p3	0,468		Valid
p4	0,746		Valid
p5	0,428		Valid
p6	0,774		Valid
p7	0,739		Valid
p8	0,513		Valid
p9	0,647		Valid
p10	0,462		Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel Lokasi di atas diketahui bahwa dari 10 item instrument variabel Lokasi, r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka ke-10 item instrument tersebut dinyatakan Valid, yang artinya instrument yang digunakan untuk mengukur Lokasi sudah cocok.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Status
p1	0,969	0,367	Valid
p2	0,989		Valid
p3	0,897		Valid
p4	0,949		Valid
p5	0,969		Valid
p6	0,969		Valid
p7	0,871		Valid
p8	0,989		Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel *Word Of Mouth* di atas diketahui bahwa dari 8 item instrument variabel persepsi kualitas produk, r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka ke-8 item instrument tersebut dinyatakan Valid, yang artinya instrument yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth* sudah cocok.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Status
p1	0,727	0,367	Valid
p2	0,716		Valid
p3	0,840		Valid
p4	0,480		Valid
p5	0,402		Valid
p6	0,840		Valid
p7	0,718		Valid
p8	0,840		Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel Minat Beli Konsumen di atas diketahui bahwa dari 8 item instrument variabel persepsi kualitas produk, r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka ke-8 item instrument tersebut dinyatakan Valid, yang artinya instrument yang digunakan untuk mengukur Minat Beli Konsumen sudah cocok.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ke-empat variabel (Persepsi kualitas produk, Lokasi, *Word Of Mouth* dan Minat Beli Konsumen) yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas variabel X1, X2, X3, Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,838	Reliabel
Lokasi (X2)	0,851	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,988	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka variabel bebas, Persepsi Kualitas Produk, lokasi, *Word Of Mouth* di nyatakan reliabel dan n sangat reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)) sebesar $0,838 > 0,60$, untuk variabel Lokasi (X2) sebesar $0,851 > 0,60$ untuk variabel *Word Of Mouth* (X3) sebesar $0,988 > 0,60$ variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) sebesar $0,896 > 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang digunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang

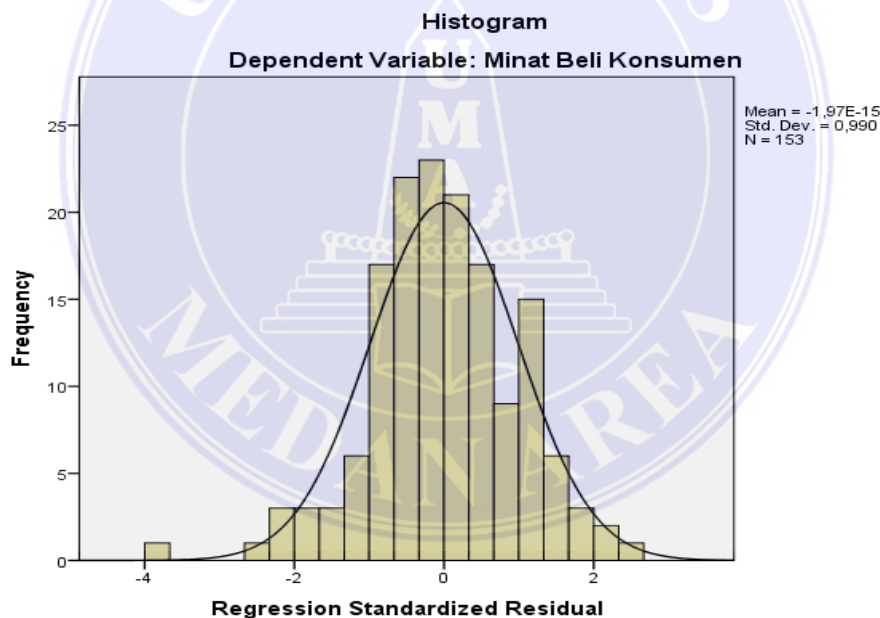
dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS versi 21.

a. Pendekatan Histogram

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 mencenteng ke kanan atau mencenteng ke kiri maka dikatakan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.



Gambar 4.2 Histogram
Sumber: hasil olah data SPSS 2020

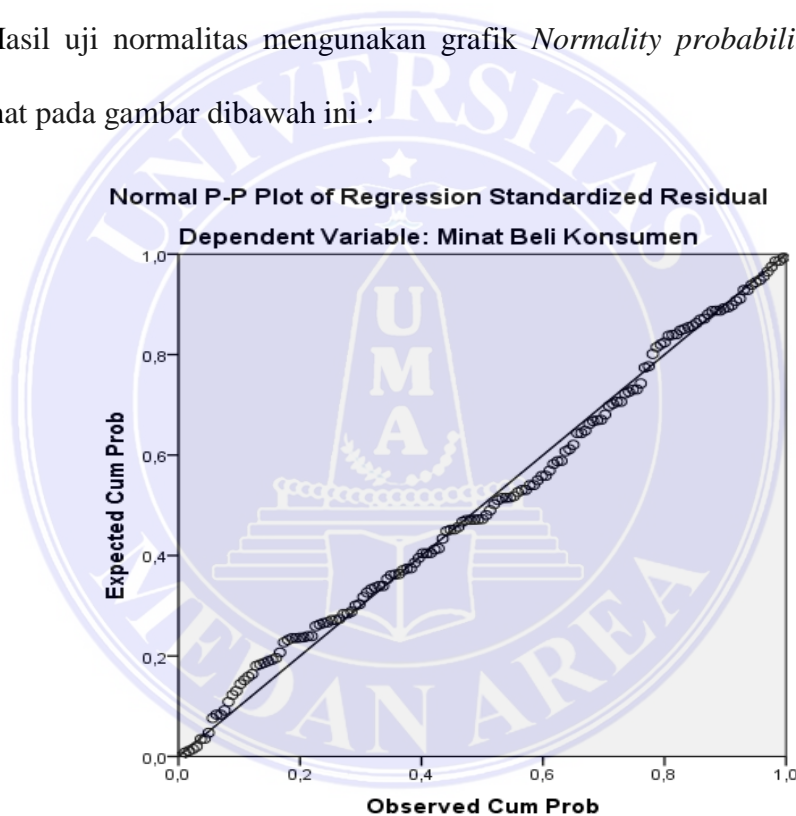
Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Pada pendekatan grafik *Normality probability plot* data dapat dilihat berdistribusi normal dengan ketentuan berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.3 Normal P-P Plot
Sumber : hasil olah data SPSS 2020

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena data P-Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Metode yang digunakan dalam mengambil keputusan adalah dengan menggunakan angka pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* di bawah ini:

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,31246655
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,048
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,681
Asymp. Sig. (2-tailed)		,742
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan melihat nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah $0,742 > 0,05$ atau berada diatas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data

dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 21, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Kualitas Produk	,784	1,276
Lokasi	,762	1,313
Word Of Mouth	,635	1,575

a. Dependent variabel : Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

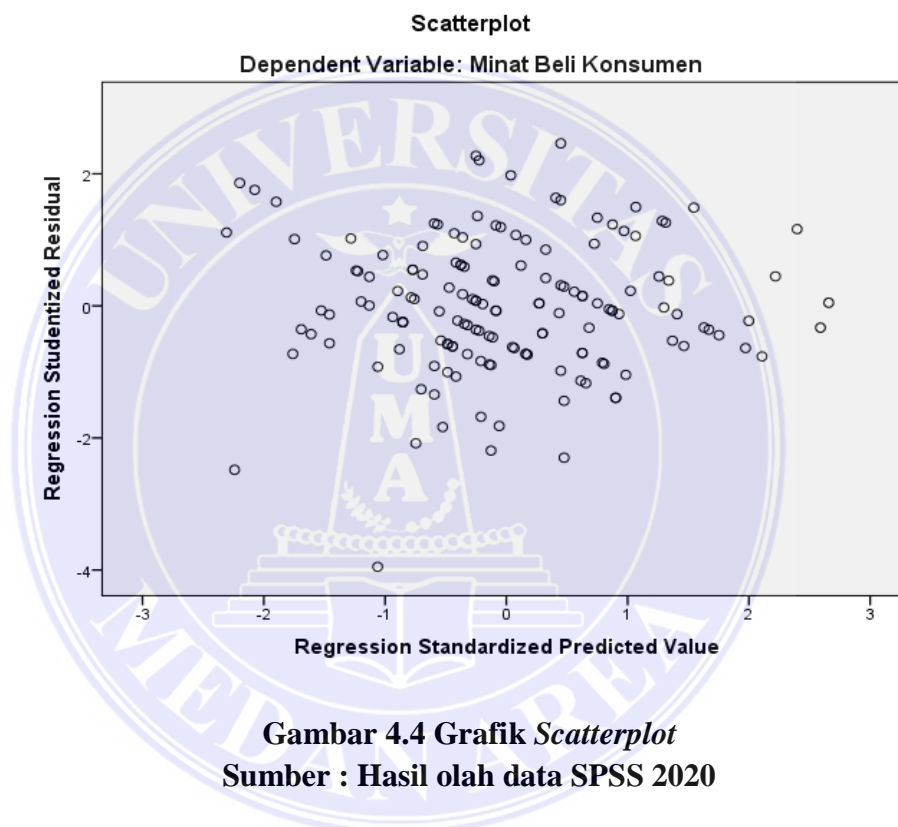
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* berikut

ini :



Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Hasil Analisis Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, melalui hubungan persepsi kualitas produk (X1), lokasi (X2), *word of mouth* (X3) dengan Minat beli konsumen (Y). Hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,045	2,971		-,015	,988
	Persepsi Kualitas Produk	,287	,067	,295	4,291	,000
	Lokasi	,200	,057	,245	3,518	,001
	Word Of Mouth	,544	,112	,370	4,843	,000

a. Dependent Variabel : Minat Beli Konsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan variabel terikat adalah Minat Beli konsumen (Y) sebesar -0, 045, sedangkan variabel bebas adalah Perspsi kualitas produk (X1) sebesar 0,287, Variabel lokasi (X2) sebesar 0,200 dan variabel *Word Of mouth* (X3) sebesar 0,544.

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$$

$$Y = -0,045 + 0,287x_1 + 0,200x_2 + 0,544x_3$$

Keterangan :

α = constant

X1 = Persepsi Kualitas Produk

X2 = lokasi

X3 = *Word Of Mouth*

Y= Minat Beli Konsumen

1. Constant (α) = -0,045

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa jika variabel lain seperti persepsi kualitas produk, lokasi, *word of mouth* dianggap konstan maka nilai constant sebesar -0,045. Maka hal tersebut dapat dijelaskan bahwa jika tidak melakukan promosi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* maka minat beli konsumen tidak berubah yaitu sebesar -0,045.

2. Koefisien X1 = 0,287

Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen sebesar 0,287. Jika terjadi kenaikan (1 %) pada variabel persepsi kualitas produk maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 28,7 %, jika variabel lain dianggap konstan, maka dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko awan *pancake strawberry*.

3. Koefisien X2 = 0,200

Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lokasi dengan minat beli konsumen sebesar 0,200. Jika terjadi kenaikan (1 %) pada variabel Lokasi maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 20,0 %, jika variabel lain dianggap konstan, maka dapat diketahui bahwa Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko awan *pancake strawberry*.

4. Koefisien X3 = 0,544

Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Word Of Mouth* dengan minat beli konsumen sebesar 0,544 Jika terjadi kenaikan (1 %) pada

variabel *Word Of Mouth* maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 54,4 %, jika variabel lain dianggap konstan, maka dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* menjadi salah satu faktor utama pada penelitian ini yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko awan *pancake strawberry*.

4.2.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria yang digunakan adalah

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak dan sebaliknya

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,045	2,971		-,015	,988
1 Persepsi Kualitas Produk	,287	,067	,295	4,291	,000
Lokasi	,200	,057	,245	3,518	,001
Word Of Mouth	,544	,112	,370	4,843	,000

a. Dependent variabel : Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X1 (Persepsi Kualitas Produk)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4,291 dimana nilai t_{table} pada $\alpha=5\%$ yaitu 1.976 artinya nilai t_{hitung} $4,291 > t_{table}$ 1.976. Dan nilai p -value pada kolom sig = 0.000 < 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko awan *pancake strawberry* Kec. Berastagi.

2. Variabel Bebas X2 (Lokasi)

Nilai t_{hitung} diperoleh 3,518 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.976 artinya nilai t_{hitung} $3,518 > t_{table}$ 1.976. Dan nilai p -value pada kolom sig = 0.001 < 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko awan *pancake strawberry* Kec. Berastagi.

3. Variabel Bebas X3 (*Word Of Mouth*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4,843 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.976 artinya nilai t_{hitung} $4,843 > t_{table}$ 1.976. Dan nilai p -value pada kolom sig = 0.000 < 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko awan *pancake strawberry* Kec. Berastagi.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujianya adalah :

Kriteria pengujian :

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima atau } H_a \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak atau } H_a \text{ diterima}$$

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	661,820	3	220,607	40,440	,000 ^b
Residual	812,820	149	5,455		
Total	1474,641	152			

a. Dependent variabel : minat beli konsumen

b. Predictors : (constant), Word of mouth, persepsi kualitas produk, lokasi

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $40,440 > 3,056$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada toko awan pancake strawberry kec. Berastagi.

4.2.5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,438	2,33563

Sumber : Pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R square* sebesar 0,438 berarti variabel bebas persepsi kualitas produk,

lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen pada toko awan pancake strawberry kec. Berastagi Kab. Deli serdang sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko awan pancake strawberry kec. Berastagi. Hal tersebut terlihat dengan taraf signifikansi dimana diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan t_{hitung} diperoleh $4,291 > 1,976 t_{tabel}$ artinya berpengaruh positif.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”. dan juga penelitian yang dilakukan oleh Guen anjelia powa, s.l.h.v.Joyce lampian, Rudy S.wenas (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Hanpone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT” Dimana hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Binat Beli Konsumen.

Menurut William J. Stanton (2014 : 160) Persepsi dapat dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimuli (Rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Apabila seseorang merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas produk tersebut, maka hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian yang didukung penelitian terdahulu dan teori diatas dapat dilihat bahwa persepsi kualitas produk sangatlah bisa mempengaruhi meningkatkan minat beli konsumen. Karena untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu adanya jaminan kualitas produk seperti kemasan produk dan penyajian produk serta variasi rasa yang cocok pada sebuah produk makanan. Ciri khas produk yang disediakan oleh toko awan pancake strawberry adalah variasi rasa coklat, keju dan buah strawberry yang telah diolah sehingga menjadi *pancake strawberry*. Hal tersebut merupakan salah satu menciptakan persepsi kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko awan pancake strawberry kec. Berastagi kab. Deli serdang.

4.3.2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsmen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsmen pada toko awan *pancake strawberry* kec. Berastagi. Hal tersebut terlihat dengan taraf signifikansi dimana diperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$ artinya signifikan dan t_{hitung} diperoleh $3,518 > 1,976 t_{tabel}$ artinya berpengaruh positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor lokasi juga memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiba (2017) yang berjudul “Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada toko aurora shop samarinda”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap minat belikonsumen pada toko aurora shop samarinda.

Menurut Utami (2012 : 89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukasn perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian yang didukung penelitian terdahulu dan teori diatas dapat dilihat bahwa Lokasi sangatlah bisa mempengaruhi meningkatkan minat beli konsumen. Karena lokasi merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Dimana lokasi toko, jarak tempuh menuju toko, lalu lintas dan lingkungan sekitar nyaman adalah beberapa faktor lokasi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada toko awan pancake strawberry.

4.3.3. Pengaruh *Word Of Mout* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsmen pada toko awan *pencake strawberry* kec. Berastagi. Hal tersebut terlihat dengan taraf signifikansi dimana diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan t_{hitung} diperoleh $4.843 > 1.976 t_{tabel}$ artinya berpengaruh positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor *Word of mouth* merupakan faktor utama yang berpengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Guen anjelia powa (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Hanpone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, dan penelitian yang dilakukan oleh M. Hafid

Saeful Sidik, Septian A Estri Mahani, SE.MM, Dede R Oktini, SE.M.Si. (2016-2017) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Survey Pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah)” diman hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat belikonsumen.

Menurut Hasan (2010 : 32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sesuai dengan hasil penelitian yang didukung penelitian terdahulu dan teori diatas dapat dilihat bahwa *Word of mouth* sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena *Word of mouth* merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Dimana dengan terjadinya pemasaran dari mulut ke-mulut melalui orang terdekat menjadi faktor utama pendorong minat beli konsumen. Karena informasi yang disampaikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian ke konsumen yang belum pernah melakukan pembelian pada toko awan pancake strawberry akan lebih mudah dipercaya sehingga informasi dari mulut kemulut lebih berpengaruh dalam maningkatkan minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Nilai t_{hitung} diperoleh 4,291 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.655 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4,291 > t_{table} 1.655. Dan Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada toko awan *pancake strawberry*.
2. Nilai t_{hitung} diperoleh 3,518 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.976 artinya nilai t_{hitung} 3,518 > t_{table} 1.976. Dan Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.001 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada toko awan *pancake strawberry*.
3. Nilai t_{hitung} diperoleh 4,843 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.976 artinya t_{hitung} 4,843 > t_{table} 1.976. Dan Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada toko awan *pancake strawberry*.
4. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 40,440 > 3.056 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, lokasi dan *word*

of mouth secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada toko awan pancake strawberry kec. Berastagi.

5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R square* sebesar 0,438 berarti variabel bebas persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen pada toko awan pancake strawberry kec. Berastagi sebesar 43,8% dan sisanya 56,2 dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *Word Of Mouth* merupakan variabel yang memiliki nilai pengaruh lebih besar diantara ke-3 variabel bebas, dengan nilai $t_{hitung} = 4,843$, hal ini menjelaskan bahwa toko awan pancake strawberry agar dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan untuk meningkatkan *word of mouth* yang secara langsung sehingga mampu lebih cepat meningkatkan minat beli konsumen terutama konsumen baru.
2. Berdasarkan hasil tabulasi frekuensi jawaban responden variabel X3 (*Word of mouth*) dengan melihat persentasi dari butir-butir pernyataan diketahui bahwa perlu ditingkatkan operasional produk secara keseluruhan mulai dari kualitas produk, pelayanan, agar mampu menciptakan penilaian atau padangan *positive* konsumen terhadap konsumen baru.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang harus diteliti pada penelitian ini, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Arthur leonardus Simanjuntak. 2018. **Pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux pada konsumen swalayan pondok indah pasar buah medan.** Medan : Skripsi Manajemen & Bisnis.
- Assauri, Sofyan. 2008. **Manajemen pemasaran. Cetakan Pertama,** Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ariesto Hadi Sutopo. 2008. **Teknologi informasi dan komunikasi pendidikan.** Yogyakarta : Graha Ilmu
- Buchari, Alma. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** penerbit. Alfabeta. Bandung
- Christina Widya, Utami. 2012. **Manajemen Ritel,** edisi 2. Jakarta : salemba empat
- Charles W Lamb.2001. **Pemasaran** buku 2. Penerjemah : David Octorevia. Penerbit Salemba empat
- D. Durianto, dan Liana. C. (2004). **Analisis efektivitas iklan televisi soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model,** jurnal ekonomi perusahaan, vol.11 (no.1) : 35-55
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek,* Cetakan XX, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, quality & satisfaction.* Yogyakarta. Andi
- Faradiba, S. 2013. **Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (studi pada warung makan bebek gendut semarang).** Diponegoro. *Journal of management.* Vol. 2, No. 3, hal 1-11
- Fure, Hendra. 2013. **Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehari calaca.** *Jurnal EMBA,* vol. 1 (no.3) , 273-283
- Ferdinand Augusty. 2008, **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen,** Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

- Garvin, D. A. 2000. **Kualitas produk : alat strategi yang penting**. Jakarta. Free Press. Edisi III
- Ghozali, Imam, 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasan. A. (2010). **Word of mouth marketing**. Cetakan pertama. Yogyakarta : MEDPRESS
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas**. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip alih bahasa Sindoro (2009). **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. **Marketing Management** 13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, & Philip, (2012) **Marketing Management**. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. **Principles of marketing, 12th Edition**, Jilid I Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler. P. & Armstrong. G (2012) **principles of marketing. Thirteenth edition**. Upper saddle River: prentice hal inc.
- Kuncoro, mudrajad. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga. Edisi Pertama, Cetakan Ke-.1.Jakarta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2007 **retailing managemebt, 6th edition**. New York : McGraw-Hill
- Lidyawati. 2008. **Hubungan antara Intensitas menonton Iklan di televise dan perilaku konsumtif**. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Mc. Carthy, E Jerome dan Wiliam D. Pereault Jr., 2007, **Dasar -dasar Pemasaran, Edisi Bahas Indonesia**, Jakatra : Penerbit Erlangga
- Sernovitz, Andy. (2009). **Word ofMouth Marketing**, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Sofjan Assuri. 2003. **Customer service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction**. No. 1. Hal 25-30: Jakarta

- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D**. Bandung
: PT. Alfabeta
- Swastha. 2002. **Manajemen pemasaran**. Edisi kedua. Cetakan kedelapn. Jakarta
: penerbit Liberty
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Cetakan
Pertaman, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi pemasaran**. Penerbit Andi : Yogyakarta





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 2/11/20

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/20

Lampiran 1

Lembar Kuesioner Peneliti

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AWAN PANCAKE STRAWBERRY KEC. BERASTAGI KAB. DELI SERDANG

Bapak, Ibu, Saudara, Saudari responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, Saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini :

I. DATA RESPONDEN

(No. Responden :)

1. Nama :
2. Usia : a. 20 -30 tahun. b. 31-40 tahun c. 41-50 tahun
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/Checklist (\checkmark) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN

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

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Independen Persepsi Kualitas Produk (X1)

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Produk yang dijual di toko Awan pancake strawberry berkualitas cocok untuk di jadikan oleh-oleh.					
2.	Toko awan pancake strawberry menyediakan variasi produk yang enak sesuai keinginan pelanggan.					
Reputasi Produk						
3.	Toko awan pancake dikenal karena perpaduan rasa pada pancake strawberry yang di pasarkan.					
4.	Toko awan pancake strawberry telah dikenal banyak orang dari dalam kota maupun luar kota karena kualitas baik.					
Karakteristik Produk						
5.	Toko awan pancake strawberry memiliki desain produk yang menarik.					
6.	Variasi rasa yang disediakan beragam seperti perpaduan rasa keju, coklat, dan original.					
Kinerja Produk						
7.	Toko awan pancake strawberry dikenal luas karena kinerja produk baik.					
8.	Proses pembuatan pancake strawberry higienis.					

2. Variabel Independen Lokasi (X2)

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi menuju awan pancake strawberry sangat mudah dijangkau.					
2.	Tersedianya angkutan umum ke toko awan pancake strawberry					
Lalu lintas						
3.	Jalan menuju toko awan pancake strawberry tidak macet sehingga anda mudah mengunjungi toko ini					
4.	Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas disekitar toko awan pancake strawberry					
Visibilitas						
5.	Toko awan pancake strawberry mudah diketahui karena memiliki spanduk depan toko.					
6.	Toko awan pancake strawberry dapat ditemukan dengan mudah karena terletak di pinggir jalan.					
Tempat Parkir						
7.	Toko awan pancake strawberry menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
8.	Toko awan pancake strawberry memiliki lahan parkir yang aman					
Lingkungan						
9.	Toko awan pancake strawberry berada didekat pusat keramaian					
10.	Lingkungan disekitar toko sangat aman					

3. Variabel Independen *Word Of Mouth* (X3)

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Merek Sering dibicarakan						
1.	Produk awan pancake strawberry sering dibicarakan oleh masyarakat memiliki variasi rasa yang menarik.					
2.	Toko awan pancake strawberry tempatnya strategis dekat dengan wisata penatapan Berastagi					
Merek sering direkomendasikan						
3.	Saya mengetahui informasi mengenai toko awan pancake strawberry dari teman saya					
4.	Saya percaya dengan informasi yang diberikan teman saya mengenai toko awan pancake strawberry					
Banyak orang berbeda yang sering membicarakan merek tersebut						
5.	Toko awan pancake strawberry ini sering dibicarakan banyak orang					
6.	Variasi rasa yang disediakan toko awan pancake strawberry sering dibicarakan banyak orang					
Kecepatan berita tentang merek tersebut						
7.	Produk awan pancake strawberry sering diunggah di media sosial.					
8.	Penyampaian informasi produk toko awan pancake strawberry dapat ditemukan di media sosial.					

4. Variabel Dependen Minat Beli Konsumen

No.	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Toko awan pancake strawberry menjadi pilihan utama saat membeli pancake strawberry					
2.	Saya tertarik pancake strawberry karena keunikan dari variasi rasa yang disediakan toko awan pancake strawberry					
Minat Referensial						
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk makanan ini ke orang lain					
4.	Saya akan mengajak teman saya untuk membeli pancake strawberry pada toko awan pancake strawberry ini					
Minat preferensial						
5.	Saya mereferensikan produk toko awan pancake strawberry ke media sosial seperti instagram, facebook, dan WhatsApp					
6.	Anda akan menjadikan pancake strawberry menjadi makanan favorit anda					
Minat eksploratif						
7.	Saya mencari tahu pengalaman orang-orang yang mengkonsumsi pancake strawberry pada toko awan pancake strawberry					
8.	Saya mencari tahu tentang variasi produk olahan pancake strawberry yang disediakan toko awan pancake strawberry.					

Lampiran 2

Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Y

Minat Beli Konsumen							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	p7	P8
4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	3	3	3
3	2	2	1	3	2	3	2
2	3	3	2	3	3	2	3
2	2	2	4	4	2	2	2
2	3	3	4	4	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	2	4	4	2	2	2
2	3	3	4	4	3	2	3
4	4	4	2	2	4	4	4
2	3	3	2	2	3	2	3
3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4

Variabel X1

Persepsi Kualitas							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	2	3	2	4	3	4	2
4	4	3	3	2	4	3	3
2	2	2	2	2	4	2	2
4	2	4	2	3	4	4	2
4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	3	4	3
3	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	3	2	4
4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3
4	2	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	3
2	4	4	4	4	3	3	4
3	2	3	3	2	3	3	3
1	3	1	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3
2	3	2	2	3	2	2	2
1	3	1	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	3	4	4	4
1	4	1	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4
3	1	3	2	1	2	2	2
2	1	2	1	1	1	1	1
2	3	2	2	3	2	2	2
4	3	3	1	3	4	1	1
2	4	1	1	2	3	3	1
2	1	2	3	3	1	3	3

Variabel X2

Lokasi									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
4	2	4	2	2	3	2	3	2	3
4	2	4	3	2	4	3	4	3	4
2	1	2	2	1	2	2	3	2	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
1	4	1	3	4	3	3	2	3	2
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	2
3	4	3	4	3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	2	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
2	4	2	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	2	4
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
1	3	1	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	2	4	2
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
1	3	1	3	3	3	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
1	4	1	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	4	2	4	2
3	1	3	2	1	2	2	3	2	3
2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2

Variabel X3

<i>Word Of Mouth</i>							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	3	3	3
3	2	2	1	3	2	3	2
2	3	3	2	3	3	2	3
2	2	2	4	4	2	2	2
2	3	3	4	4	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	2	4	4	2	2	2
2	3	3	4	4	3	2	3
4	4	4	2	2	4	4	4
2	3	3	2	2	3	2	3
3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4

Lampiran 3

Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	20,6000	22,731	,429	,839
p2	20,6333	23,344	,416	,838
p3	20,7000	22,079	,522	,826
p4	20,6667	20,713	,729	,798
p5	20,5667	22,392	,586	,818
p6	20,4333	22,461	,581	,818
p7	20,4667	21,775	,589	,817
p8	20,6667	20,713	,729	,798

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	26,8000	30,786	,468	,846
p2	26,8000	32,372	,400	,850
p3	26,8000	30,786	,468	,846
p4	26,7333	29,995	,746	,821
p5	26,7000	31,941	,428	,848
p6	26,6333	29,964	,774	,819
p7	26,7000	29,872	,739	,821
p8	26,7000	32,148	,513	,840
p9	26,7333	30,202	,647	,828
p10	26,7000	32,079	,462	,845

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	19,4333	40,461	,969	,986
p2	19,5000	40,879	,989	,985
p3	19,4333	42,116	,897	,989
p4	19,5333	40,740	,949	,987
p5	19,4333	40,461	,969	,986
p6	19,4333	40,461	,969	,986
p7	19,6000	42,731	,871	,990
p8	19,5000	40,879	,989	,985

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	22,2000	15,269	,727	,879
p2	22,1333	17,016	,716	,882
p3	22,2667	15,789	,840	,870
p4	22,2667	16,685	,480	,905
p5	22,1667	17,799	,402	,907
p6	22,2667	15,789	,840	,870
p7	22,2333	15,151	,718	,880
p8	22,2667	15,789	,840	,870

Lampiran 4

Data Penelitian

No Responden	minat beli konsumen								total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	5	5	3	4	4	4	4	3	32
2	4	4	2	4	4	3	4	2	27
3	3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	5	5	4	3	3	31
6	4	4	2	4	5	4	5	2	30
7	3	4	3	4	3	4	4	3	28
8	5	5	3	4	4	4	3	3	31
9	3	3	5	5	5	4	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	3	4	3	4	4	3	28
12	4	3	5	4	4	4	3	5	32
13	3	4	5	4	4	4	5	5	34
14	3	3	1	4	3	3	4	1	22
15	3	4	5	4	4	4	4	5	33
16	4	4	4	5	5	5	4	4	35
17	4	4	4	5	3	5	5	4	34
18	5	4	3	5	5	5	5	3	35
19	2	2	2	3	3	4	3	2	21
20	4	5	5	5	5	5	4	5	38
21	4	4	3	4	3	4	5	3	30
22	4	4	2	4	5	5	5	2	31
23	4	4	3	5	4	5	4	3	32
24	3	3	3	3	4	4	5	3	28
25	3	4	5	4	4	3	3	5	31
26	3	3	3	4	4	4	4	3	28
27	4	3	4	4	4	3	5	4	31
28	3	3	5	3	4	3	4	5	30
29	4	4	4	3	5	5	5	4	34
30	4	5	3	5	5	4	5	3	34
31	5	5	4	5	5	5	5	4	38
32	5	4	3	4	4	5	4	3	32
33	4	5	5	5	5	4	5	5	38
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	3	4	4	3	4	4	4	4	30
36	4	4	5	4	4	4	3	5	33
37	5	4	3	5	5	4	5	3	34

38	4	4	5	4	3	5	4	5	34
39	3	5	4	5	5	4	4	4	34
40	2	3	3	5	5	4	5	3	30
41	5	5	4	4	4	5	5	4	36
42	4	3	5	5	5	5	5	5	37
43	5	5	4	3	4	5	4	4	34
44	3	4	5	4	4	4	5	5	34
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31
46	4	3	5	5	3	4	3	5	32
47	2	2	3	4	4	5	5	3	28
48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
49	3	4	4	4	3	4	4	4	30
50	4	4	3	4	4	4	4	3	30
51	4	4	3	4	4	5	4	3	31
52	4	4	4	5	5	4	4	4	34
53	3	4	4	5	4	4	5	4	33
54	2	4	2	4	4	5	5	2	28
55	5	5	5	4	4	4	3	5	35
56	4	3	4	4	4	3	4	4	30
57	4	4	3	4	4	3	4	3	29
58	4	4	4	3	3	4	5	4	31
59	4	4	5	4	4	4	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	4	5	4	4	5	37
62	5	5	3	4	4	3	3	3	30
63	4	4	4	4	3	4	4	4	31
64	4	5	4	4	5	5	4	4	35
65	4	4	5	4	5	4	4	5	35
66	3	5	4	5	5	3	3	4	32
67	3	3	4	4	4	4	5	4	31
68	5	3	4	5	5	4	4	4	34
69	4	4	1	4	4	4	5	1	27
70	5	4	5	4	5	4	4	5	36
71	5	4	2	3	4	4	4	2	28
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	5	5	3	5	5	5	4	3	35
74	4	2	3	5	5	4	5	3	31
75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	4	4	3	4	4	4	5	3	31
77	4	4	5	4	4	4	4	5	34
78	5	5	2	5	5	4	5	2	33
79	4	5	4	5	5	5	4	4	36
80	4	4	2	5	5	4	4	2	30

81	4	5	4	4	3	4	3	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	2	4	4	5	5	2	31
84	4	4	3	4	5	5	5	3	33
85	3	4	4	4	5	4	4	4	32
86	4	4	3	4	4	5	4	3	31
87	4	4	5	3	4	4	3	5	32
88	5	5	3	4	4	3	3	3	30
89	3	5	2	5	5	5	5	2	32
90	4	4	4	4	4	3	2	4	29
91	4	4	2	4	4	4	4	2	28
92	2	5	4	5	5	5	5	4	35
93	4	5	5	5	4	5	5	5	38
94	3	5	4	5	5	5	5	4	36
95	5	5	5	4	4	4	3	5	35
96	3	4	5	5	5	5	5	5	37
97	4	5	3	5	5	5	5	3	35
98	5	4	4	4	4	2	4	4	31
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	4	5	5	5	5	4	38
101	4	5	4	4	4	4	4	4	33
102	5	5	3	4	5	5	4	3	34
103	4	5	4	4	4	4	4	4	33
104	3	5	3	5	4	5	3	3	31
105	4	5	5	5	5	5	3	5	37
106	5	4	4	2	4	5	4	4	32
107	5	5	5	5	4	5	5	5	39
108	5	4	4	4	4	1	4	4	30
109	3	5	3	5	5	5	5	3	34
110	4	5	3	4	4	4	4	3	31
111	4	5	4	4	4	3	4	4	32
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	3	5	4	4	3	3	4	4	30
114	2	4	5	4	4	4	4	5	32
115	5	5	4	5	5	4	5	4	37
116	2	5	3	4	4	4	4	3	29
117	4	5	4	5	4	4	4	4	34
118	4	2	4	4	3	2	3	4	26
119	4	5	4	5	4	4	2	4	32
120	4	5	3	5	5	4	5	3	34
121	4	5	2	5	4	5	4	2	31
122	3	5	4	5	5	4	5	4	35
123	4	5	4	4	3	3	5	4	32

124	3	5	3	4	4	4	5	3	31
125	2	5	2	5	5	5	5	2	31
126	5	5	5	5	5	5	4	5	39
127	3	4	4	5	4	5	4	4	33
128	4	4	3	4	4	4	4	3	30
129	4	4	2	5	4	5	4	2	30
130	4	4	5	4	4	4	4	5	34
131	4	3	4	5	4	4	3	4	31
132	4	4	3	3	4	5	4	3	30
133	4	4	4	3	4	4	4	4	31
134	5	5	4	4	4	5	4	4	35
135	4	5	3	5	4	4	4	3	32
136	5	5	2	5	3	5	4	2	31
137	5	5	3	5	3	4	4	3	32
138	4	5	3	3	4	5	4	3	31
139	2	4	4	3	4	4	4	4	29
140	4	5	5	4	5	4	5	5	37
141	3	5	4	4	5	4	3	4	32
142	5	4	5	5	3	5	3	5	35
143	5	5	3	4	5	4	5	3	34
144	4	5	5	5	5	5	3	5	37
145	4	5	5	4	5	4	5	5	37
146	3	5	4	4	4	4	4	4	32
147	4	4	3	4	4	3	4	3	29
148	4	4	4	3	3	3	5	4	30
149	4	4	2	4	4	4	4	2	28
150	4	4	1	5	3	5	4	1	27
151	5	5	3	4	5	4	5	3	34
152	4	5	5	5	5	5	3	5	37
153	4	5	5	4	5	4	5	5	37

No Responden	Persepsi kualitas produk								total
	p1	p2	P3	P4	P5	P6	p7	P8	
1	4	5	4	4	4	3	4	4	32
2	3	4	3	4	4	4	4	3	29
3	3	3	3	4	4	3	4	3	27
4	3	4	3	4	4	4	4	3	29
5	4	4	3	5	3	3	3	3	28
6	3	4	3	5	5	4	5	3	32
7	3	4	3	3	4	4	4	3	28
8	4	5	4	4	3	3	3	4	30
9	4	3	4	5	5	3	5	4	33
10	3	4	3	4	4	4	4	3	29
11	4	4	4	3	4	3	4	4	30
12	3	3	3	4	3	3	3	3	25
13	4	4	4	4	5	5	5	4	35
14	3	3	3	3	4	3	4	3	26
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	3	5	4	4	4	3	30
17	3	4	3	3	5	3	5	3	29
18	3	4	3	5	5	4	5	3	32
19	4	2	4	3	3	5	3	4	28
20	5	5	5	5	4	4	4	5	37
21	3	4	3	3	5	3	5	3	29
22	3	4	3	5	5	3	5	3	31
23	4	4	4	4	4	3	4	4	31
24	4	3	4	4	5	5	5	4	34
25	3	4	3	4	3	4	3	3	27
26	4	3	4	4	4	4	4	4	31
27	4	3	4	4	5	5	5	4	34
28	3	3	3	4	4	3	4	3	27
29	3	4	3	5	5	5	5	3	33
30	4	5	4	5	5	4	5	4	36
31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	5	4	4	3	4	5	34
36	5	4	5	4	3	4	3	5	33

37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
39	3	5	3	5	4	3	4	3	30
40	4	3	4	5	5	5	5	4	35
41	5	5	5	4	5	4	5	5	38
42	3	3	3	5	5	4	5	3	31
43	4	5	4	4	4	5	4	4	34
44	3	4	3	4	5	5	5	3	32
45	4	4	4	4	3	5	3	4	31
46	4	3	4	3	3	4	3	4	28
47	4	2	4	4	5	4	5	4	32
48	5	4	5	4	4	4	4	5	35
49	4	4	4	3	4	4	4	4	31
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	5	5	4	4	4	5	36
53	4	4	4	4	5	4	5	4	34
54	3	4	3	4	5	5	5	3	32
55	4	5	4	4	3	4	3	4	31
56	3	3	3	4	4	3	4	3	27
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	4	4	4	3	5	5	5	4	34
59	4	4	4	4	5	5	5	4	35
60	5	4	5	4	4	4	4	5	35
61	4	5	4	5	4	3	4	4	33
62	3	5	3	4	3	4	3	3	28
63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
64	5	5	5	5	4	5	4	5	38
65	5	4	5	5	4	4	4	5	36
66	3	5	3	5	3	4	3	3	29
67	4	3	4	4	5	5	5	4	34
68	4	3	4	5	4	3	4	4	31
69	4	4	4	4	5	5	5	4	35
70	3	4	3	5	4	3	4	3	29
71	5	4	5	4	4	4	4	5	35
72	5	4	5	4	4	5	4	5	36
73	5	5	5	5	4	4	4	5	37
74	3	2	3	5	5	4	5	3	30
75	4	5	4	4	4	3	4	4	32
76	4	4	4	4	5	3	5	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	5	5	4	5	4	36
79	4	5	4	5	4	4	4	4	34

80	5	4	5	5	4	2	4	5	34
81	4	5	4	3	3	2	3	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	4	4	5	4	5	4	35
84	4	4	4	5	5	2	5	4	33
85	4	4	4	5	4	3	4	4	32
86	5	4	5	4	4	4	4	5	35
87	4	4	4	4	3	3	3	4	29
88	5	5	5	4	3	4	3	5	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	4	5	4	2	4	2	5	31
91	4	4	4	4	4	5	4	4	33
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	5	4	4	5	3	5	4	34
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	5	4	4	3	3	3	4	30
96	4	4	4	5	5	3	5	4	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	4	3	4	4	31
99	5	5	5	5	5	4	5	5	39
100	4	5	4	5	5	5	5	4	37
101	4	5	4	4	4	4	4	4	33
102	4	5	4	5	4	4	4	4	34
103	4	5	4	4	4	3	4	4	32
104	4	5	4	4	3	3	3	4	30
105	4	5	4	5	3	3	3	4	31
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	5	4	4	5	3	5	4	34
108	5	4	5	4	4	3	4	5	34
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40
110	4	5	4	4	4	5	4	4	34
111	4	5	4	4	4	4	4	4	33
112	4	4	4	4	4	3	4	4	31
113	3	5	3	3	4	3	4	3	28
114	4	4	4	4	4	3	4	4	31
115	5	5	5	5	5	4	5	5	39
116	4	5	4	4	4	3	4	4	32
117	4	5	4	4	4	4	4	4	33
118	4	2	4	3	3	4	3	4	27
119	4	5	4	4	2	3	2	4	28
120	4	5	4	5	5	3	5	4	35
121	4	5	4	4	4	4	4	4	33
122	4	5	4	5	5	3	5	4	35

123	5	5	5	3	5	4	5	5	37
124	4	5	4	4	5	4	5	4	35
125	3	5	3	5	5	5	5	3	34
126	4	5	4	5	4	4	4	4	34
127	2	4	4	4	4	3	4	4	29
128	5	4	5	4	4	3	4	5	34
129	4	4	4	4	4	3	4	4	31
130	4	4	3	4	4	4	4	3	30
131	5	3	5	4	3	5	3	5	33
132	3	4	4	4	4	5	4	4	32
133	4	4	4	4	4	5	4	4	33
134	3	5	2	4	4	3	4	4	29
135	4	5	4	4	4	4	4	4	33
136	4	5	3	3	4	5	4	4	32
137	4	5	4	3	4	3	4	4	31
138	3	5	4	4	4	4	4	4	32
139	4	4	4	4	4	3	4	4	31
140	4	5	4	5	5	3	5	4	35
141	5	5	5	5	3	4	3	5	35
142	4	4	4	3	3	4	3	4	29
143	3	5	5	5	5	3	5	5	36
144	5	5	5	5	3	2	3	5	33
145	5	5	5	5	5	4	5	5	39
146	4	5	4	4	4	3	4	4	32
147	4	4	4	4	4	5	4	4	33
148	4	4	3	3	5	2	5	4	30
149	4	4	4	4	4	5	4	4	33
150	5	4	5	3	4	4	4	5	34
151	4	5	4	5	5	5	5	4	37
152	4	5	4	5	3	3	3	4	31
153	3	5	3	5	5	3	5	3	32

No Responden	Lokasi										total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	p7	p8	P9	P10	
1	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	40
2	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	34
3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	40
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
5	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	41
6	5	2	4	5	4	2	5	4	4	3	38
7	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	37
8	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	38
9	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	42
10	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	44
11	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	36
12	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	42
13	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	38
14	3	1	5	4	5	1	3	5	5	4	36
15	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	41
16	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	43
17	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	41
18	5	3	4	5	3	3	2	4	5	5	39
19	4	2	5	4	5	2	4	5	5	4	40
20	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	41
21	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	38
22	3	2	5	3	5	2	4	5	3	3	35
23	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	32
24	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	42
25	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
26	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	37
27	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
28	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	38
29	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	40
30	4	3	5	4	4	3	4	5	2	4	38
31	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
32	4	3	4	4	1	3	5	4	4	4	36
33	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	41
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
36	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	40
37	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33

38	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
39	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
40	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	37
41	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
42	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	39
43	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	38
44	5	5	1	3	3	5	3	1	5	3	34
45	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	38
46	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	43
47	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	37
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
49	5	4	4	3	3	4	3	4	5	2	37
50	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	39
51	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
53	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
54	5	2	5	5	4	2	4	5	5	5	42
55	5	5	3	5	4	5	3	3	5	4	42
56	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
57	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	35
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
59	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	41
60	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
61	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	40
62	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
65	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
66	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	42
67	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
69	4	1	5	4	4	1	4	5	4	5	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
73	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	42
74	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	37
75	1	4	5	1	5	4	5	5	1	5	36
76	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	43
77	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	40
78	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	37
79	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
80	4	2	5	4	4	2	5	5	4	4	39

81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
82	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	41
83	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	33
84	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
85	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
86	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	42
87	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
88	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	42
89	3	2	4	3	3	2	5	4	3	4	33
90	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	39
91	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	35
92	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	44
93	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
94	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	36
95	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
96	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	39
97	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	40
98	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
99	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	44
100	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
101	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
102	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	36
103	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	39
104	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	44
105	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	39
106	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
107	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
108	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	32
109	5	3	3	5	4	3	4	3	5	5	40
110	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	41
111	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
112	3	4	2	3	4	4	5	2	5	4	36
113	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
114	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
115	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	39
116	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	41
117	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	45
118	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
119	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
120	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	43
121	4	2	5	4	4	2	5	5	4	5	40
122	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	40
123	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43

124	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5	39
125	5	2	4	5	5	2	5	4	4	3	39
126	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	39
127	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
128	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	41
129	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	37
130	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
131	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
132	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
133	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
135	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
136	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	33
137	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	36
138	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	32
139	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
140	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
141	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
142	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
143	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	44
144	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	44
145	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46
146	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
147	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
148	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
149	4	2	5	4	4	2	4	5	4	5	39
150	5	1	4	5	4	1	4	4	4	5	37
151	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
152	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
153	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	45

No Responden	Word of mouth								total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	3	3	4	4	4	4	3	27
2	4	4	2	4	4	3	4	2	25
3	3	3	4	4	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	3	3	4	3	3	23
6	4	4	2	4	4	4	5	2	27
7	3	4	3	3	4	4	4	3	25
8	5	3	3	3	4	4	3	3	25
9	3	3	5	3	4	4	5	5	27
10	4	4	4	3	4	4	4	4	27
11	3	3	3	3	4	4	4	3	24
12	4	3	5	3	4	4	3	5	26
13	3	5	5	4	4	4	5	5	30
14	3	3	1	5	5	3	4	1	24
15	3	4	5	3	3	4	4	5	26
16	4	4	4	3	3	5	4	4	27
17	4	3	4	5	5	5	5	4	31
18	5	4	3	3	3	5	5	3	28
19	2	5	2	5	5	4	3	2	26
20	4	4	5	4	4	5	4	5	30
21	4	3	3	4	4	4	5	3	27
22	4	3	2	5	5	5	5	2	29
23	4	3	3	2	2	5	4	3	23
24	3	5	3	4	4	4	5	3	28
25	3	4	5	4	4	3	3	5	26
26	3	4	3	3	3	4	4	3	24
27	4	5	4	4	4	3	5	4	29
28	3	3	5	4	5	3	4	5	27
29	4	5	4	4	4	5	5	4	31
30	4	4	3	4	5	4	5	3	29
31	5	4	4	5	5	5	5	4	33
32	5	3	3	1	1	5	4	3	22
33	4	4	5	3	3	4	5	5	28
34	5	4	4	4	4	4	4	4	29
35	3	3	4	3	3	4	4	4	24
36	4	4	5	3	3	4	3	5	26
37	5	5	3	4	3	4	5	3	29

38	4	4	5	4	3	5	4	5	29
39	3	3	4	4	4	4	4	4	26
40	2	5	3	4	4	4	5	3	27
41	5	4	4	4	4	5	5	4	31
42	4	4	5	3	3	5	5	5	29
43	5	5	4	4	4	5	4	4	31
44	3	5	5	3	3	4	5	5	28
45	4	5	4	4	4	4	3	4	28
46	4	4	5	4	4	4	3	5	28
47	2	4	3	3	3	5	5	3	25
48	5	4	4	4	4	4	4	4	29
49	3	4	4	3	3	4	4	4	25
50	4	4	3	4	4	4	4	3	27
51	4	4	3	3	3	5	4	3	26
52	4	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	4	4	4	4	4	5	4	28
54	2	5	2	4	4	5	5	2	27
55	5	4	5	4	4	4	3	5	29
56	4	3	4	5	5	3	4	4	28
57	4	5	3	4	4	3	4	3	27
58	4	5	4	4	4	4	5	4	30
59	4	5	5	4	4	4	5	5	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	3	5	4	4	4	4	5	29
62	5	4	3	5	5	3	3	3	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	5	4	5	5	5	4	4	32
65	4	4	5	5	5	4	4	5	31
66	3	4	4	5	5	3	3	4	27
67	3	5	4	4	4	4	5	4	29
68	5	3	4	5	5	4	4	4	30
69	4	5	1	4	4	4	5	1	27
70	5	3	5	5	5	4	4	5	31
71	5	4	2	4	4	4	4	2	27
72	3	5	4	4	4	4	4	4	28
73	5	4	3	5	5	5	4	3	31
74	4	4	3	4	4	4	5	3	28
75	4	3	4	5	5	4	4	4	29
76	4	3	3	4	4	4	5	3	27
77	4	4	5	3	3	4	4	5	27
78	5	4	2	4	4	4	5	2	28
79	4	4	4	5	5	5	4	4	31
80	4	2	2	4	4	4	4	2	24

81	4	2	4	4	4	4	3	4	25
82	4	4	4	5	5	4	4	4	30
83	4	4	2	4	4	5	5	2	28
84	4	2	3	4	4	5	5	3	27
85	3	3	4	5	5	4	4	4	28
86	4	4	3	4	4	5	4	3	28
87	4	3	5	4	4	4	3	5	27
88	5	4	3	5	5	3	3	3	28
89	3	5	2	3	3	5	5	2	26
90	4	4	4	5	5	3	2	4	27
91	4	5	2	4	4	4	4	2	27
92	2	5	4	4	4	5	5	4	29
93	4	3	5	4	4	5	5	5	30
94	3	5	4	3	3	5	5	4	28
95	5	3	5	5	5	4	3	5	30
96	3	3	5	4	4	5	5	5	29
97	4	5	3	4	4	5	5	3	30
98	5	3	4	4	4	2	4	4	26
99	5	4	5	4	4	5	5	5	32
100	5	5	4	4	4	5	5	4	32
101	4	4	4	4	4	4	4	4	28
102	5	4	3	3	3	5	4	3	27
103	4	3	4	4	4	4	4	4	27
104	3	3	3	5	5	5	3	3	27
105	4	3	5	4	4	5	3	5	28
106	5	4	4	4	4	5	4	4	30
107	5	3	5	4	4	5	5	5	31
108	5	3	4	2	2	1	4	4	21
109	3	5	3	4	4	5	5	3	29
110	4	5	3	5	5	4	4	3	30
111	4	4	4	5	5	3	4	4	29
112	4	3	4	4	4	4	4	4	27
113	3	3	4	5	5	3	4	4	27
114	2	3	5	4	4	4	4	5	26
115	5	4	4	3	3	4	5	4	28
116	2	3	3	5	5	4	4	3	26
117	4	4	4	4	4	4	4	4	28
118	4	4	4	5	5	2	3	4	27
119	4	3	4	4	4	4	2	4	25
120	4	3	3	4	4	4	5	3	27
121	4	4	2	4	4	5	4	2	27
122	3	3	4	4	4	4	5	4	27
123	4	4	4	4	4	3	5	4	28

124	3	4	3	4	4	4	5	3	27
125	2	5	2	5	5	5	5	2	29
126	5	4	5	3	3	5	4	5	29
127	3	3	4	4	4	5	4	4	27
128	4	3	3	4	4	4	4	3	26
129	4	3	2	4	4	5	4	2	26
130	4	4	5	3	3	4	4	5	27
131	4	5	4	4	4	4	3	4	28
132	4	5	3	3	3	5	4	3	27
133	4	5	4	3	3	4	4	4	27
134	5	3	4	4	4	5	4	4	29
135	4	4	3	3	3	4	4	3	25
136	5	5	2	4	4	5	4	2	29
137	5	3	3	4	4	4	4	3	27
138	4	4	3	4	4	5	4	3	28
139	2	3	4	3	3	4	4	4	23
140	4	3	5	4	4	4	5	5	29
141	3	4	4	4	4	4	3	4	26
142	5	4	5	5	5	5	3	5	32
143	5	3	3	5	5	4	5	3	30
144	4	2	5	3	3	5	3	5	25
145	4	4	5	5	5	4	5	5	32
146	3	3	4	5	5	4	4	4	28
147	4	5	3	4	4	3	4	3	27
148	4	2	4	4	4	3	5	4	26
149	4	5	2	4	4	4	4	2	27
150	4	4	1	4	4	5	4	1	26
151	5	5	3	3	3	4	5	3	28
152	4	3	5	5	5	5	3	5	30
153	4	3	5	4	4	4	5	5	29

Lmapiran 5

Frequency Table Persepsi Kualitas Produk(X1)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Kurang Setuju	33	21,6	21,6	22,2
Valid Setuju	85	55,6	55,6	77,8
sangat Setuju	34	22,2	22,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	2,6	2,6	2,6
Kurang Setuju	15	9,8	9,8	12,4
Valid Setuju	70	45,8	45,8	58,2
sangat Setuju	64	41,8	41,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Kurang Setuju	32	20,9	20,9	21,6
Valid Setuju	85	55,6	55,6	77,1
sangat Setuju	35	22,9	22,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	20	13,1	13,1	13,1
Valid Setuju	81	52,9	52,9	66,0
sangat Setuju	52	34,0	34,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3
	Kurang Setuju	23	15,0	16,3
	Setuju	76	49,7	66,0
	sangat Setuju	52	34,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,3	3,3
	Kurang Setuju	51	33,3	36,6
	Setuju	63	41,2	77,8
	sangat Setuju	34	22,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3
	Kurang Setuju	23	15,0	16,3
	Setuju	76	49,7	66,0
	sangat Setuju	52	34,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	30	19,6	19,6
	Setuju	88	57,5	77,1
	sangat Setuju	35	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0

Lampiran 6

Frequency Table Variabel Lokasi (X2)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	1	,7	,7	1,3
Kurang Setuju	22	14,4	14,4	15,7
Setuju	83	54,2	54,2	69,9
sangat Setuju	46	30,1	30,1	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	16	10,5	10,5	12,4
Kurang Setuju	41	26,8	26,8	39,2
Setuju	60	39,2	39,2	78,4
sangat Setuju	33	21,6	21,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,0
Kurang Setuju	34	22,2	22,2	24,2
Setuju	75	49,0	49,0	73,2
sangat Setuju	41	26,8	26,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	1	,7	,7	1,3
Kurang Setuju	31	20,3	20,3	21,6
Setuju	83	54,2	54,2	75,8
sangat Setuju	37	24,2	24,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,0
Kurang Setuju	32	20,9	20,9	22,9
Valid Setuju	86	56,2	56,2	79,1
sangat Setuju	32	20,9	20,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	16	10,5	10,5	12,4
Kurang Setuju	41	26,8	26,8	39,2
Valid Setuju	60	39,2	39,2	78,4
sangat Setuju	33	21,6	21,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
Kurang Setuju	36	23,5	23,5	24,8
Valid Setuju	62	40,5	40,5	65,4
sangat Setuju	53	34,6	34,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,0
Kurang Setuju	34	22,2	22,2	24,2
Valid Setuju	75	49,0	49,0	73,2
sangat Setuju	41	26,8	26,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	1	,7	,7	1,3
Kurang Setuju	23	15,0	15,0	16,3
Setuju	80	52,3	52,3	68,6
sangat Setuju	48	31,4	31,4	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Kurang Setuju	29	19,0	19,0	20,9
Setuju	69	45,1	45,1	66,0
sangat Setuju	52	34,0	34,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Lampiran 7

Frequency Table Variabel *Word Of mouth* (X3)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	5,9	5,9	5,9
Kurang Setuju	31	20,3	20,3	26,1
Setuju	78	51,0	51,0	77,1
sangat Setuju	35	22,9	22,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	3,3	3,3	3,3
Kurang Setuju	51	33,3	33,3	36,6
Setuju	63	41,2	41,2	77,8
sangat Setuju	34	22,2	22,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	16	10,5	10,5	12,4
Kurang Setuju	41	26,8	26,8	39,2
Setuju	58	37,9	37,9	77,1
sangat Setuju	35	22,9	22,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,0
Kurang Setuju	32	20,9	20,9	22,9
Setuju	86	56,2	56,2	79,1
sangat Setuju	32	20,9	20,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,0
Kurang Setuju	28	18,3	18,3	20,3
Setuju	88	57,5	57,5	77,8
sangat Setuju	34	22,2	22,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,0
Kurang Setuju	17	11,1	11,1	13,1
Setuju	84	54,9	54,9	68,0
sangat Setuju	49	32,0	32,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Kurang Setuju	23	15,0	15,0	16,3
	Setuju	76	49,7	49,7	66,0
	sangat Setuju	52	34,0	34,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	16	10,5	10,5	12,4
	Kurang Setuju	41	26,8	26,8	39,2
	Setuju	58	37,9	37,9	77,1
	sangat Setuju	35	22,9	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Lampiran 8

Frequency Table variabel Minat Beli Konsumen (Y)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	9	5,3	5,9	5,9
	Kurang Setuju	31	18,3	20,3	26,1
	Setuju	78	46,2	51,0	77,1
	sangat Setuju	35	20,7	22,9	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
	Total	169	100,0		

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	4	2,4	2,6	2,6
	Kurang Setuju	15	8,9	9,8	12,4
	Setuju	70	41,4	45,8	58,2
	sangat Setuju	64	37,9	41,8	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
Total	169	100,0			

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1,8	2,0	2,0
	Tidak Setuju	16	9,5	10,5	12,4
	Kurang Setuju	41	24,3	26,8	39,2
	Setuju	58	34,3	37,9	77,1
	sangat Setuju	35	20,7	22,9	100,0
Total	153	90,5	100,0		
Missing	System	16	9,5		
Total	169	100,0			

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,7	,7
	Kurang Setuju	14	8,3	9,2	9,8
	Setuju	84	49,7	54,9	64,7
	sangat Setuju	54	32,0	35,3	100,0
Total	153	90,5	100,0		
Missing	System	16	9,5		
Total	169	100,0			

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	11,8	13,1	13,1
	Setuju	81	47,9	52,9	66,0
	sangat Setuju	52	30,8	34,0	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
	Total	169	100,0		

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,7	,7
	Tidak Setuju	2	1,2	1,3	2,0
	Kurang Setuju	17	10,1	11,1	13,1
	Setuju	84	49,7	54,9	68,0
	sangat Setuju	49	29,0	32,0	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
	Total	169	100,0		

p7

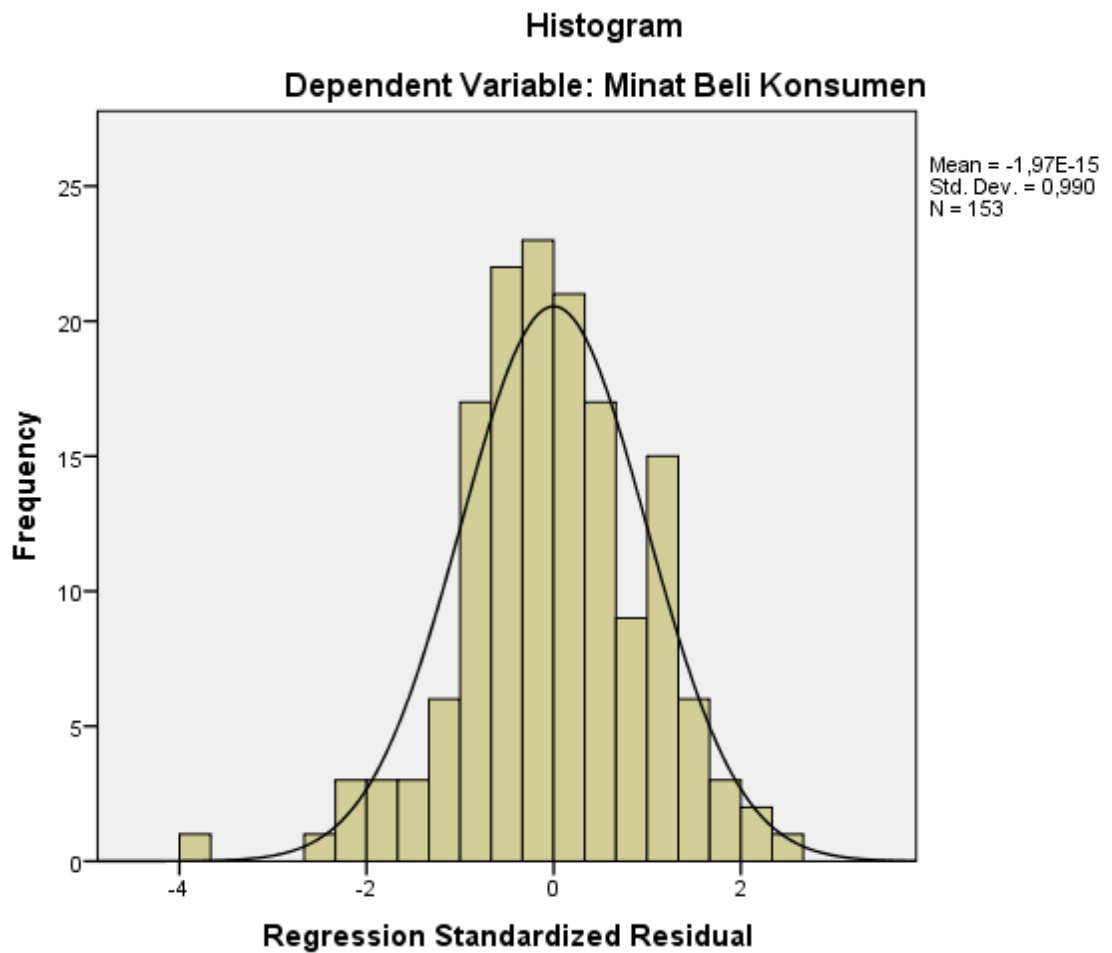
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,2	1,3	1,3
	Kurang Setuju	23	13,6	15,0	16,3
	Setuju	76	45,0	49,7	66,0
	sangat Setuju	52	30,8	34,0	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
	Total	169	100,0		

p8

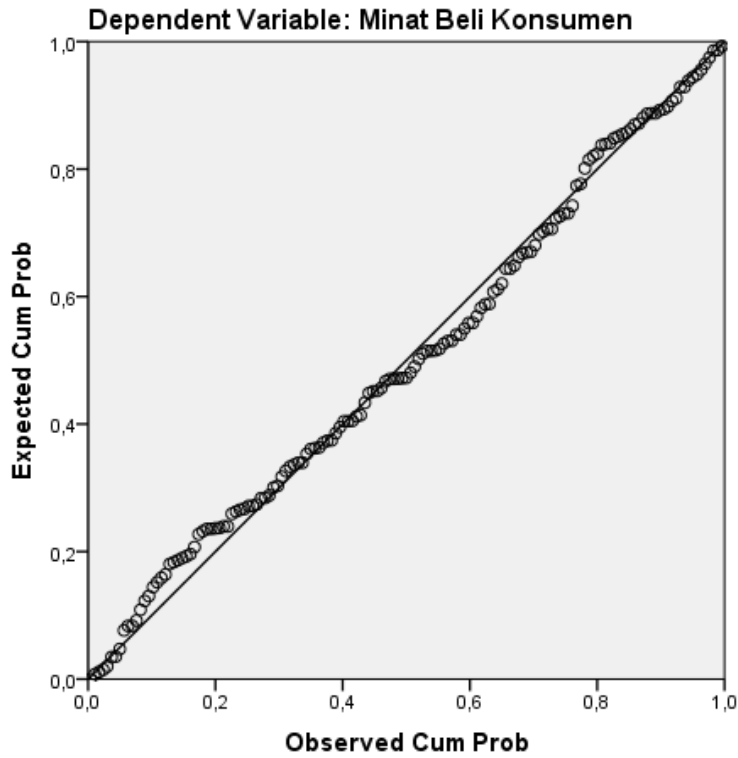
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1,8	2,0	2,0
	Tidak Setuju	16	9,5	10,5	12,4
	Kurang Setuju	41	24,3	26,8	39,2
	Setuju	58	34,3	37,9	77,1
	sangat Setuju	35	20,7	22,9	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Missing	System	16	9,5		
	Total	169	100,0		

Lampiran 9
Hasil Uji Normalitas data

Charts



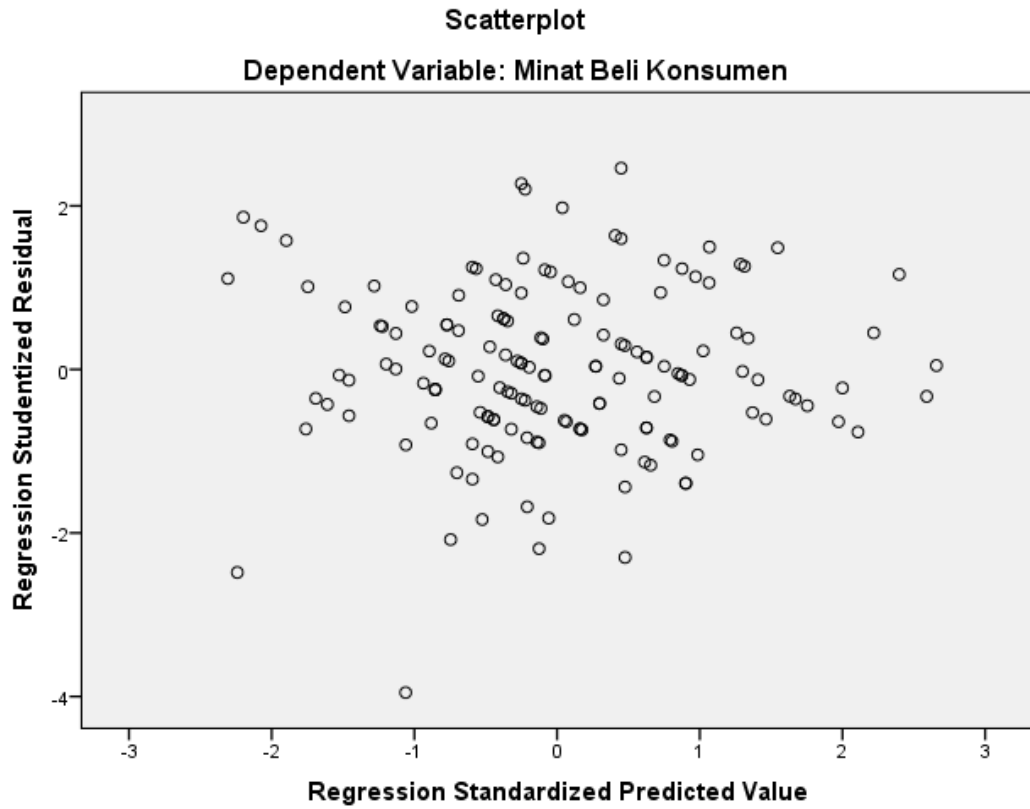
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,31246655
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,048
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,681
Asymp. Sig. (2-tailed)		,742
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Lampiran 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,362	1,867		2,337	,021
1 Persepsi Kualitas Produk	,009	,042	,019	,212	,833
lokasi	,023	,036	,061	,656	,513
Word Of Mouth	-,138	,071	-,198	-1,951	,053

a. Dependent Variable: absut

Lampiran 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,045	2,971		-,015	,988
Persepsi Kualitas Produk	,287	,067	,295	4,291	,000
lokasi	,200	,057	,245	3,518	,001
Word Of Mouth	,544	,112	,370	4,843	,000

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kualitas Produk	,784	1,276
lokasi	,762	1,313
Word Of Mouth	,635	1,575

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 12

Hasi Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,438	2,33563

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persepsi Kualitas Produk, lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,820	3	220,607	40,440	,000 ^b
	Residual	812,820	149	5,455		
	Total	1474,641	152			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persepsi Kualitas Produk, lokasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,045	2,971		-,015	,988
	Persepsi Kualitas Produk	,287	,067	,295	4,291	,000
	lokasi	,200	,057	,245	3,518	,001
	Word Of Mouth	,544	,112	,370	4,843	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen