

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI DI PT. BERJAYA ABADI KITA  
BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH :**

**MUHAMMAD MURSAL  
NPM :1802120337**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2024**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 September 2024

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**MUHAMMAD MURSAL**  
**NPM :1802120337**

Dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI DI PT. BERJAYA ABADI KITA  
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tawisna, S.E., M.M**  
**NIK: 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**Suryani Murad, SE, M.Si**  
**NIK.19720205 200103 2 001**

Pembimbing II

**Devi Kumala, S.Si, M.T**  
**NIK. 19750506 2012202 1 001**

Mengetahui,  
Dekan,



**Drs. Farnizi Gadeng, SE, M.Si, MM**  
**NIK: 19700408 199401 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 September 2024

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**MUHAMMAD MURSAL**  
**NPM :1802120337**

Dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI DI PT. BERJAYA ABADI KITA  
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 07 Februari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM**  
**NIK: 19700408 199401 1 001**

Sekretaris

**Dr. Zuraidah, S.E., M.M**  
**NIK: 19770123 200807 2 001**

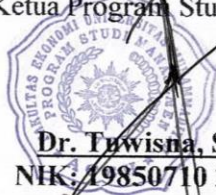
Anggota

**Suryani Murad, SE, M.Si**  
**NIK.19720205 200103 2 001**

Anggota

**Devi Kumala, S.Si, M.T**  
**NIK. 19750506 2012202 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Tawisna, S.E., M.M**  
**NIK: 19850710 201506 2 001**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 15 Agustus 2024  
Yang Menyatakan



**MUHAMMAD MURSAL**  
**NPM : 1802120337**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Mursal**  
NPM : **1802120337**  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi**  
Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI PT. BERJAYA ABADI KITA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : **Banda Aceh**  
Pada Tanggal : **07 September 2024**

Banda Aceh, 07 September 2024  
Yang Menyatakan,

  
99ALX412462341

**Muhammad Mursal**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Minat Beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh”**. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Nirwan, Ibunda Cut Azlina, beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh serta selaku Pembimbing I Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Devi Kumala, S.Si, MT, Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Serta teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wssalamualaikum Wr.Wb.*

Banda Aceh, 13 Januari 2024  
Hormat Saya,

**Penulis**

## DAFTAR ISI

|                                                               |               |
|---------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                   | <b>i</b>      |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                       | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>v</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                    | <b>vi</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                          | <b>vii</b>    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                       | 1             |
| 1.2 Rumusan masalah.....                                      | 6             |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                    | 6             |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                   | 7             |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....                            | 7             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                       | <br><b>8</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....                                      | 8             |
| 2.1.1 Minat Beli .....                                        | 8             |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....                           | 8             |
| 2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang...          | 10            |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....                    | 11            |
| 2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....                          | 11            |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....             | 11            |
| 2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> ... | 13            |
| 2.1.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....              | 13            |
| 2.1.3 <i>Word Of Mouth</i> .....                              | 14            |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....                 | 14            |
| 2.1.3.2 Pengukuran <i>Word Of Mouth</i> .....                 | 16            |
| 2.1.3.3 Dimensi <i>Word Of Mouth</i> .....                    | 17            |
| 2.1.3.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....                  | 18            |
| 2.1.4 Harga.....                                              | 19            |
| 2.1.4.1 Pengertian Harga.....                                 | 19            |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....           | 20            |
| 2.1.4.3 Indikator Harga .....                                 | 21            |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                               | 22            |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                  | 25            |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                | 26            |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <br><b>27</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                   | 27            |
| 3.1.1 Tujuan Penelitian .....                                 | 27            |
| 3.1.2 Jenis Penelitian.....                                   | 27            |
| 3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian .....                       | 28            |

|               |                                             |           |
|---------------|---------------------------------------------|-----------|
| 3.1.4         | Horizon waktu.....                          | 28        |
| 3.1.5         | Unit Analisis .....                         | 29        |
| 3.2           | Populasi dan Sampel.....                    | 29        |
| 3.3           | Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....    | 30        |
| 3.4           | Definisi dan Operasional Variabel .....     | 32        |
| 3.5           | Teknik Analisis Data .....                  | 33        |
| 3.6           | Pengujian Data.....                         | 34        |
| 3.6.1         | Uji Reliabilitas .....                      | 34        |
| 3.6.2         | Pengujian Validitas .....                   | 35        |
| 3.7           | Pengujian Asumsi Kalsik .....               | 35        |
| 3.7.1         | Uji Normalitas.....                         | 35        |
| 3.7.2         | Uji Multikolineritas.....                   | 36        |
| 3.7.3         | Uji Heteroskedastisitas.....                | 36        |
| 3.8           | Pengujian Hipotesis .....                   | 38        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL PENELITIAN.....</b>                | <b>40</b> |
| 4.1           | Gambaran Umum Objek Penelitian.....         | 40        |
| 4.2           | Hasil Penelitian .....                      | 41        |
| 4.2.1         | Karakteristik Responden .....               | 41        |
| 4.2.2         | Pengujian Data .....                        | 43        |
| 4.2.3         | Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... | 45        |
| 4.2.4         | Pengujian Asumsi Klasik .....               | 50        |
| 4.2.4.1       | Uji Normalitas.....                         | 50        |
| 4.2.4.2       | Uji Multikolineritas.....                   | 51        |
| 4.2.4.3       | Uji Heterokedastisitas .....                | 52        |
| 4.2.5         | Pengujian Hipotesis .....                   | 53        |
| 4.2.6         | Analisis Kolerasi .....                     | 56        |
| 4.3           | Implikasi Penelitian .....                  | 58        |
| <b>BAB V</b>  | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>           | <b>60</b> |
| 5.1           | Kesimpulan .....                            | 60        |
| 5.2           | Saran .....                                 | 60        |
|               | <b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>             | <b>62</b> |
|               | <b>LAMPIRAN</b>                             |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                               | Halaman |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....                         | 24      |
| Tabel 3.1 Horizon Waktu .....                                 | 26      |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....                              | 29      |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                 | 30      |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                       | 41      |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                                | 42      |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....                          | 42      |
| Tabel 4.4 Penghasilan Responden .....                         | 43      |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....            | 43      |
| Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian .....           | 44      |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Minat Beli .....               | 45      |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Digital Marketing</i> ..... | 46      |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> .....     | 48      |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Harga .....                   | 49      |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas .....                   | 51      |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda .....              | 53      |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan) .....                       | 56      |
| Tabel 4.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi .....  | 57      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                         | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....     | 25      |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas .....         | 50      |
| Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas ..... | 52      |

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI DI PT. BERJAYA ABADI KITA  
BANDA ACEH**

**MUHAMMAD MURSAL  
NPM :1802120337**

**Pembimbing 1. Dr. Tuwisna,SE,MM  
Pembimbing 2. Devi Kumala, S.Si, MT**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan harga terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. *Digital marketing*, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Peningkatan minat beli ditentukan oleh *digital marketing*, *word of mouth*, dan harga. Semakin bagus *digital marketing*nya, semakin banyak yang melakukan *word of mouth* dan semakin terjangkau harga rumah maka semakin besar peluang bagi PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dalam meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, *Harga*, *Minat Beli*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Desawa ini, teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya yaitu berkembangnya teknologi internet. Kondisi seperti ini mengharuskan para developer untuk menggunakan sara digital dalam pelaksanaan bisnisnya, sebab jika tidak dapat mengikuti era digital pada saat ini maka dipastikan bisnisnya akan tertinggal. Digital marketing membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi sangat ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif pada bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan derngan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama.

Bisnis perumahan menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh investor, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau *developer* yang dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk rakyat atau penduduk. Banyaknya perusahaan-perusahaan property tentunya akan menimbulkan persaingan.

Untuk itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang property ini harus mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat dan dalam rangka merebut hati pembeli untuk meningkatkan penjualan mereka, selain meningkatkan kualitas bangunan, strategi untuk memenangkan persaingan harus memperhatikan promosi baik secara *digital marketing* maupun secara *word of mouth*, dan juga harus memperhatikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kriterianya agar konsumen berminat membeli di perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu digital marketing, word of mouth dan harga.

Kemajuan pasar dan teknologi yang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (digital marketing). Keadaan tersebut akan menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi lebih tepat yang akan digunakan di era digital. produk yang terjual secara luas dan cepat tergantung bagaimana perusahaan mempromosikan dan mempublikasikan produk kepada media digital. Menurut Oktaviani dalam Masyithoh dan Novitaningtyas (2021:114) *digital marketing* merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli.

*Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran atau promosi sebuah brand, produk maupun jasa yang dilakukan secara tidak langsung melainkan menggunakan media digital atau internet, dengan adanya digital marketing perusahaan-perusahaan

akan mudah dalam menarik para konsumen atau calon konsumen secara cepat. Keuntungan yang bisa diraih perusahaan dengan menggunakan *digital marketing* dapat menargetkan pasar secara luas dan menggunakan strategi-strategi yang jauh lebih dapat diukur. Dengan begitu nilai jual dan beli terhadap produk atau jasa yang dipasarkan akan terjangkau lebih luas.

Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan promosi secara *word of mouth* agar konsumen berminat melakukan pembelian di perusahaan kita. Menurut Sumardi dalam Sari (2021:56) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Selain *digital marketing* dan *word of mouth*, perusahaan harus memperhatikan harga yang akan dikeluarkannya, karena seringkali harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. Konsumen akan cenderung membandingkan harga perumahan satu dan lainnya berdasarkan tipe dan model

perumahan tersebut. Hal ini dilakukan konsumen untuk melihat produk dari perusahaan lain yang konsumen akan berminat untuk membelinya.

Menurut Ummah (2020:25) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan, minat merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat diri seseorang merasa senang terhadap obyek tertentu, disini perusahaan harus mampu menarik minat calon konsumen yang akan membeli perumahannya, perumahan harus mampu memiliki daya tarik yang menjadi pembeda antara perumahan satu dengan yang lainnya.

PT. Berjaya Abadi Kita, merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang properti yaitu perumahan. PT. Berjaya Abadi Kita beralamat di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Perumahan dengan konsep minimalis modern dengan tipe 36, tipe 45 dan tipe 50. Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir disetiap bagian kota di Banda Aceh ini dapat kita temukan perumahan-perumahan baru dengan berbagai tipe.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 15 sampai 20 November 2023 di lokasi penelitian dengan mewawancarai 20 responden diketahui bahwa pihak manajemen PT. Berjaya Abadi Kita sudah menerapkan *digital marketing* yang baik untuk diberikan dan diakses oleh konsumen. Akan tetapi ada sebagian dari konsumen memiliki perilaku tidak ingin mencari informasi tentang perumahan yang ada di PT.

Berjaya Abadi walaupun mereka telah mempromosikannya di beberapa media sosial seperti web, facebook, insragram, dan tiktok.

Berdasarkan hasil observasi awal hanya sedikit jumlah konsumen mendapatkan informasi mengenai PT. Berjaya Abadi Kita sebelum melakukan pembelian produk yang disediakan. Artinya konsumen mendapatkan informasi mengenai PT. Berjaya Abadi Kita berdasarkan pencarian informasi sendiri atau secara kebetulan mengetahui PT. Berjaya Abadi Kita di media sosial. Sedangkan sistem *word of mouth* mengenai PT. Berjaya Abadi Kita dapat dilakukan oleh siapa saja, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi di PT. Berjaya Abadi Kita. Kurangnya promosi *word of mouth* maka akan menakibatkan minat beli konsumen terhadap PT. Berjaya Abdadi Kita Banda Aceh

Selain itu, mengenai harga pada PT. Berjaya Abadi Kita masih aja menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen. Sedangkan dari harga yang dijual disana sudah diberikan informasi tentang harga/label agar mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen.. Perusahaan telah memberikan banyak kemudahan kepada konsumen agar mereka yang berpenghasilan rendah dapat memiliki rumah siap huni. Para *developer* pun telah menggunakan startegi-strategi yang mampu untuk mendorong minat konsumen, baik itu dengan digital marketing, *word of mouth* maupun harga produk. Akan tetapi startegi tersebut masih belum bisa mempengaruhi minat konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa digital marketing, word of mouth, dan harga merupakan faktor yang penting dalam mendukung minat beli

konsumen, oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan  
**“Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli  
 Di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh ?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh ?
3. Bagaimanakah harga secara parsial terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh ?
4. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan harga secara simultan terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui harga pelanggan secara parsial terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan harga secara simultan terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris terkait *digital marketing*, *word of mouth*, harga dan minat beli suatu produk.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan harga terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian, Yulinar dalam Masyithoh (2021:113).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut, Pintoro (2022:191).

Menurut kristianto dalam Nasution (2021:138) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut

Menurut Ummah cookson (2019:115) Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Muhyidin (2020:9) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek atau ke merek lainnya. Sehingga fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam cookson (2019:12) yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

### 2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Kotler dalam cookson (2019:13) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli adalah :

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

Sedangkan menurut Suwandari dalam Nasution (2021:139) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

## **2.1.2 Digital Marketing**

### **2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing**

Menurut Oktaviani dalam Masyithoh dan Novitaningtyas (2021:114) *digital marketing* merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Menurut Gohari dalam Rahardjo (2020:26) bahwa *digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet dan media elektronik lainnya. Banyak perusahaan yang sudah menggunakan media yang baru lahir ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka serta berbagi informasi tentang produk baru mereka. Menurut Puthussery dalam Rahmadhanty dan Jumhur (2020:112) bahwa *digital marketing* merupakan aktifitas yang menggunakan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web. *Digital marketing*

juga terdapat sistem yang menggunakan jaringan internet atau tanpa jaringan internet untuk mendistribusikan, mempromosikan dan membentuk keunggulan merek yang baik untuk konsumen.

Menurut Sawicki dalam Nurdin dan Hardianti (2022:38) *digital marketin* merupakan penggunaan berbagai cara teknologi digital menciptakan *platform* yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka”. Selain itu, *digital marketing* adalah identitas digital perusahaan yang mendukung mempromosikan layanan dan produk mereka dengan *platform virtual*. *Digital marketing* memainkan peran penting untuk membangun merek karena dapat memperbanyak pelanggan.

Manurut Chaffey dalam Saputro (2020:4), E-Marketing, internet marketing atau biasa disebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah ebusiness, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran.

Dari definisi yang telah dipaparkan diatas maka *digital marketing* diartikan sebagai aktivitas secara online pada media digital, pemasaran yang dilakukan secara digital yang menyambung dengan internet seperti email, situs web, media sosial, dan juga mesin pencarian, berbagai cara atau taktik digital yang dilakukan demi tetap terhubungnya dengan pelanggan.

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Menurut Purnama dalam Masyithoh dan Novitaningtyas (2021:115). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

1. *Website*  
*Website* merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.
2. *Search Engine Marketing*  
*Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.
3. *E-mail Marketing*  
*E-mail Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media e-mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.
4. *Social Media Marketing*  
*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

### 2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Anwar dalam Rohardjon(2020:29) indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- a. *Konten pemasaran*  
*Konten pemasaran* adalah cara yang dipakai untuk memasarkan produk sehingga tujuan yang disampaikan diterima oleh target. Selain itu, konten

pemasaran juga bertujuan agar konsumen tertarik dan konsisten memakai produk yang ditawarkan

- b. Kemudahan akses  
Kemudahan akses dapat diartikan kemudahan atau tidak membutuhkan proses yang begitu sulit dalam menggunakan teknologi oleh individu
- c. Sumber informasi  
Sumber informasi berarti informasi yang bisa didapatkan yang berdasarkan fakta dapat yang bisa diberitahukan kepada satu individu atau lebih.
- d. Media sosial  
Media sosial adalah wadah untuk memberitahukan produk yang dimiliki oleh pengguna yang difasilitasi dengan kolaborasi yang ada, sehingga ini dapat dijadikan penguat antara perusahaan dengan pembeli melalui ikatan sosial.

Sedangkan menurut Wardhana dalam Saputro (2020:4) indikator digital marketing yaitu sebagai berikut:

- a. Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen.
- b. Ketersediaan informasi produk maupun artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen
- c. *Transaction Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu
- d. *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi
- e. *Site design* merupakan tampilan menarik *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan

### **2.1.3 Word Of Mouth**

#### **2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth**

Menurut Hasan dalam Ravikawati (2019:27) word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. komunikasi word of mouth merupakan komunikasi pribadi anatara

pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Word of mouth yang diperoleh pelanggan.

Menurut Sumardi dalam Sari (2021:56) word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Menurut Sumardy (2021), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek (Schiffman dan Kanuk, 2021). *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3.2 Pengukuran *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Rohman (2022:53) mengemukakan bahwa pengukuran pengaruh *word of mouth* dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Mendesign tenaga penjualan. Dengan mendesign tenaga penjualan ini sama halnya dengan menciptakan seorang tenaga penjualan yang mampu bersaing dilapangan. Adapun langkah-langkah dalam mendesign tenaga penjualan antara lain:
  - a. Tujuan tenaga penjualan. Dalam menciptakan tenaga penjualan yang kompetitif maka perusahaan harus menentukan tujuan utama terlebih dahulu dari adanya tenaga penjualan tersebut dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek baik itu dilihat dalam lingkungan internal maupun eksternal. Misalnya tujuan penjualan setiap bulan harus mencapai target yang diinginkan.
  - b. Strategi tenaga penjualan. Pada langkah berikutnya setelah menentukan tujuan tenaga penjualan maka langkah berikutnya yaitu dengan menentukan strategi-strategi *word of mouth* yang akan digunakan.
  - c. Struktur tenaga penjualan. Struktur tenaga penjualan ini dibuat oleh perusahaan guna mengatur dan menjaga agar setiap tenaga penjualan agar dapat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan dengan terstruktur baik yang disertai dengan pengawasan perusahaan.
  - d. Ukuran tenaga penjualan. Ukuran tenaga penjualan ini bermaksud untuk menentukan ukuran atau batasan yang dilakukan seberapa besar seorang tenaga penjualan melakukan *word of mouth marketing* terhadap informasi yang diberikan agar tujuan perusahaan terlaksana dengan baik.
  - e. Upah/bayaran tenaga penjualan) Adanya standar upah/bayaran tenaga penjualan yang ditentukan oleh perusahaan guna meminimalisir adanya kesenjangan sosial yang akan terjadi antar tenaga penjualan agar merasa mendapat penghargaan atas apa yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan.
2. Mengatur tenaga penjualan. Langkah berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengukuran *word of mouth* yaitu dengan memanage atau

mengatur setiap kegiatan setiap tenaga penjualan sehingga strategi *word of mouth* dapat berjalan dengan baik.

- a. Merekrut dan memilih anggota penjualan. Langkah pertama dalam mengelola tenaga penjualan *word of mouth* adalah dengan merekrut dan memilih tenaga penjualan secara selektif dengan memperhatikan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki.
- b. Pelatihan anggota penjualan. Setelah menentukan tenaga penjualan maka perlu diadakannya pelatihan-pelatihan khusus agar menunjang aksi setiap anggota penjualan di lapangan yang unggul. Pelatihan yang dilakukan minimal diadakan sebulan sekali pada tempat yang berbeda agar terciptanya suasana baru.
- c. Pengawasan anggota penjualan. Adanya pengawasan terhadap anggota penjualan sangat membantu perusahaan untuk mengawasi setiap kegiatan anggota penjualan sehingga apabila ada salah satu kegiatan dari anggota penjualan yang melenceng dari deskripsi pekerjaan mereka dapat teratasi dengan baik.
- d. Memotivasi anggota penjualan. Dengan memotivasi setiap anggota penjualan maka akan menimbulkan suatu rasa percaya diri dan dihargai yang dirasakan oleh setiap anggota penjualan yang akan berdampak baik itu untuk perusahaan maupun pada anggota penjualan itu sendiri.
- e. Mengevaluasi anggota penjualan. Setelah perusahaan melakukan beberapa kegiatan perekrutan, pelatihan, pengawasan, memotivasi setiap anggota penjualan maka perlu dilakukannya evaluasi setiap anggota penjualan guna mengetahui sejauhmana anggota penjualan menguasai dan memahami produk tersebut.

### 2.1.3.3 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Rohman (2022:55), ada 5 elemen-elemen (Five

Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga atau orang lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek yang ditawarkan. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik

atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan 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 dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Sumardi dalam Sari (2021:58) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

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

Sedangkan menurut Dwiki Rachamawati dalam Aprianto (2020:77) bahwa indikator dari *word of mouth* antara lain :

1. Membicarakan (*do the talking*), yaitu membicarakan mengenai produk, mempercayai kehandalan suatu produk/ jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang pada akhirnya dapat mengubah persepsi konsumen.
2. Mempromosikan (*do the promoting*), merupakan proses pemberian informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk / jasa.
3. Menjual (*do the selling*), yaitu kegiatan yang sifatnya kreatif dengan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/ jasa tertentu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Aruan (2020:10) Harga adalah satuan nilai produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar dengan harga mahal suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila konsumen itu tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan berani membayar dengan harga mahal.

Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Klarisah (2022:10) Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam

melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi.

Menurut Arief dalam Stulistiani (2021: 11) Harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi dan upah.

Gitosudarmo dalam Bakti (2020:109) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Hidayat dan Sutrisna (2020:19), yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat

perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

#### 2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Diba (2020:24), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga  
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Bakti (2020:111) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan  
 Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga  
 Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.  
 Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi (2022) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan oleh Fachruddin (2020) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe Hidden Place di Medan, secara parsial variabel *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe Hidden Place di Medan, secara simultan terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe Hidden Place di Medan.

Penelitian ini dilakukan oleh Rina, Pranata, dan Lukita (2023) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Terhadap Minat Beli Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah dan *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah.

Penelitian ini dilakukan oleh Rattu, Mandey dan Kawet (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan oleh Satena (2022) dengan judul Dampak Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra di Mengwi Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada UD Catur Putra di Mengwi Bandung. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, harga secara parsial

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *word of mouth* secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No | Judul, Nama Peneliti, (Tahun)                                                                                                              | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                               | Persamaan                                                                                                                                | Perbedaan                               |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa. Pratiwi (2022)     | Kuantitatif       | Secara parsial harga dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang                                                                                               | Variabel <i>Word Of Mouth</i> , <i>digital marketing</i> , harga, dan minat beli, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data | Sampel penelitian dan lokasi penelitian |
| 2  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan. Fachruddin (2020) | Kuantitatif       | Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> mempengaruhi minat beli konsumen pada kafe Hidden Place di Medan                                                                                               | Variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan minat beli, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data          | Sampel penelitian dan lokasi penelitian |
| 3  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Wardah. Rina, Pranata, dan Lukita (2023)                    | Kuantitatif       | <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah, <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah dan <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wardah | Variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan minat beli, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data          | Sampel penelitian dan lokasi penelitian |

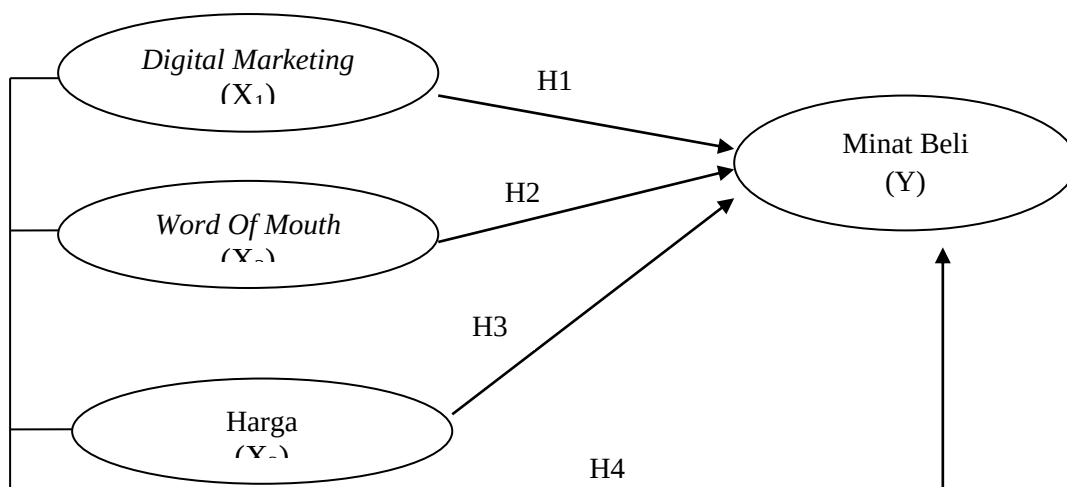
| No | Judul, Nama Peneliti, (Tahun)                                                                                                                    | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                            | Persamaan                                                                                                 | Perbedaan                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 4  | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. Rattu, Mandey dan Kawet (2022) | Kuantitatif       | kualitas produk,harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpegaruh terhadap minat beli. Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado          | Variabel harga, <i>word of mouth</i> , minat beli, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data | Variabel kualitas produk,sampel penelitian dan lokasi penelitian |
| 5  | Dampak Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra di Mengwi Bandung. Satena (2022)         | Kuantitatif       | Kualitas produk,harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpegaruh terhadap minat beli konsumen Pada UD Catur Putra di Mengwi Badung | Variabel harga, <i>word of mouth</i> minat beli, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data   | Variabel kualitas produk Sampel penelitian dan lokasi penelitian |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan.

Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Patriwi 2022)

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

H2 : Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

H4 : Diduga *digital marketing*, *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

##### **3.1.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini yaitu mengenai pengaruh digital marketing, word of mouth, dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan secara langsung di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

##### **3.1.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yaitu tipe yang hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan harga terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

### 3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada empat variabel yang akan dibahas yaitu *digital marketing*, *word of mouth* harga, dan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

### 3.1.4 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai dengans selesai. Menurut Suyanto dan Susila (2019) dalam Valentin, studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel berikut;

**Tabel 3.1**  
**Horison Waktu Penelitian**

| Ketrangan                | Oktober 2023 | November 2023 | Desember 2023 | Januari 2023 | Februari 2023 |
|--------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Pengajuan Judul Proposal |              |               |               |              |               |
| Survei awal              |              |               |               |              |               |
| Penyusunan Proposal      |              |               |               |              |               |
| Seminar Proposal         |              |               |               |              |               |
| Pembagian Kuisisioner    |              |               |               |              |               |
| Penyusunan Skripsi       |              |               |               |              |               |
| Sidang                   |              |               |               |              |               |

Sumber: Data diolah (2023)

### **3.1.5 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2019:45). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2018:32). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam.

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

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui dikarenakan tidak terdata oleh pemilik usaha.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Penentuan ukuran sampel ini dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Proses Kelonggaran 10%

$$n = \frac{2256}{1 + (2256)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2256}{1 + (2256)(0,01)}$$

$$n = \frac{2256}{1 + 22,56}$$

$$n = \frac{2256}{23,56}$$

n= 95,7 responden atau 96 responden

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang sudah berkunjung di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

## 1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| <b>No</b> | <b>Pilihan Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|-----------|------------------------|-------------|
| 1         | Sangat Setuju          | 5           |
| 2         | Setuju                 | 4           |
| 3         | Kurang Setuju          | 3           |
| 4         | Tidak Setuju           | 2           |
| 5         | Sangat Tidak Setuju    | 1           |

Sumber: Arikunto (2022)

## 2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

### 3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat minat beli (Y) dan variabel bebas *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) seperti terlihat pada Tabel 3.2

**Gambar 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                    | Defenisi Variabel                                                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                                                                                                                                        | Ukuran | Skala  | Item   |
|----|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| 1  | Minat Beli (Y)              | Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ummah (2020:25)                            | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif                                                                                                                                  | 1-4    | Likert | A1- A4 |
| 2  | Digital Marketing ( $X_1$ ) | Digital marketing merupakan sistem pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet dan media elektronik lainnya. Gohari dalam Rahardjo (2020:26)                                                       | 1. Konten Pemasaran<br>2. Kemudahan Akses<br>3. Sumber Informasi<br>4. Media Sosial                                                                                                                                              | 1-4    | Likert | B1- B4 |
| 3  | Word Of Mouth ( $X_2$ )     | Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Sumardi dalam Sari (2021:56) | 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif.<br>2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.<br>3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. | 1-3    | Likert | C1- C3 |

| No | Variabel   | Defenisi Variabel                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                     | Ukuran | Skala  | Item   |
|----|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| 4  | Harga (X3) | Harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Arief (2021: 11) | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. daya saing harga perusahaan<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat | 1-4    | Likert | B1- B4 |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic pagcket for service solution*) Versi 22. Adapun persamaan model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X<sub>1</sub> = *Digital Marketing*

X<sub>2</sub> = *Word Of Mouth*

X<sub>3</sub> = Harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisienregresi

e = *Standard error*

### 3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

#### 3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Imam Ghozali, 2019:52) dalam Novriani, N. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dengan degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi  $r$  dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2019:47) dalam Novriani, N. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\text{alpha}} \text{ positif atau } > r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan reliabel.
2. Jika  $r_{\text{alpha}} \text{ negatif atau } < r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## 3.7 Pengujian Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati

populasi distribusi normal atau tidak (Imam Ghazali, 2019:154). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika  $asym.sig > \alpha 0,05$  maka data terdistribusi normal tetapi jika  $asym.sig < \alpha 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Variable Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent* (Imam Ghazali, 2019: 103).

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot. Uji

heterokedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Imam Ghozali, 2019,134). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2019). Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  secara individual. Kriteria pengujiannya adalah:

$H_{01}$  : *Digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{a1}$  : *Digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{02}$  : *Word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{a2}$  : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{03}$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_{a3}$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0$  : *Digital marketing, word of mouth*, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

$H_a$  : *Digital marketing, word of mouth*, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

PT. Berjaya Abadi Kita, merupakan perusahaan pengembang perumahan yang berpusat di Banda Aceh yang bergerak di bidang properti yaitu perumahan. PT. Berjaya Abadi Kita ini dimulai sejak tahun 2019. PT. Berjaya Abadi Kita beralamat di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Perumahan dengan konsep minimalis modern dengan tipe 36, tipe 45 dan tipe 50. Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak di bidang ini. Hampir disetiap bagian kota di Banda Aceh ini dapat kita temukan perumahan-perumahan baru dengan berbagai tipe.

Dunia property saat ini masih menunjukkan perkembangan dan prospek yang cukup baik, hal ini didukung dengan maraknya dunia perbankan menyalurkan kredit konsumtif khususnya Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Dalam rangka menangkap peluang usaha yang masih terbuka lebar, kami dari pihak pengembang (Developer) tergugah untuk mengembangkan pembangunan kota. Karena dunia usaha property masih menunjukkan perkembangan dan prospek yang cukup baik maka kami berinisiatif melakukan pengembangan proyek perumahan di wilayah Propinsi Aceh.

## 4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Berjaya Abadi Kita beralamat di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya, Pineung, Kecamatan Syiah Kuala, kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No            | JenisKelamin | Frekuensi | Presentase(%) |
|---------------|--------------|-----------|---------------|
| 1             | Pria         | 50        | 52,1          |
| 2             | Wanita       | 46        | 47,9          |
| <b>Jumlah</b> |              | <b>96</b> | <b>100</b>    |

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 50 orang responden (52,1%) dan wanita sebanyak 46 orang responden (47,9%).

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No            | Usia Responden  | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------------|-----------|----------------|
| 1             | $\leq 30$ Tahun | 24        | 25,0           |
| 2             | 31-40 Tahun     | 31        | 32,3           |
| 3             | 41-50 Tahun     | 29        | 30,2           |
| 4             | $> 50$ Tahun    | 12        | 12,5           |
| <b>Jumlah</b> |                 | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia  $\leq 30$  tahun sebanyak 24 orang (25,0%), 31-40 tahun sebanyak 31 orang (32,3%), 41-50 tahun sebanyak 29 orang (30,2%), dan  $\geq 51$  tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| No            | Pendidikan    | Frekuensi | Presentase(%) |
|---------------|---------------|-----------|---------------|
| 2             | SMA           | 26        | 27,1          |
| 3             | Diploma       | 21        | 21,9          |
| 4             | Sarjana       | 35        | 36,5          |
| 5             | Pasca Sarjana | 14        | 14,6          |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>96</b> | <b>100</b>    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 26 orang (27,1%), yang berpendidikan diploma sebanyak 21 orang (21,9%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 35 orang (36,5%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

| No            | Penghasilan/Bulan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1             | ≤ Rp. 3 Juta      | 22        | 22,9           |
| 2             | Rp. 4-5 Juta      | 32        | 33,3           |
| 3             | Rp. 6-7 Juta      | 30        | 31,3           |
| 4             | > Rp. 8 Juta      | 12        | 12,5           |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>96</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan  $\leq 3$  Juta sebanyak 22 orang (22,9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 6-7 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp.  $\geq 8$  Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

#### 4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

| No | Variabel Penelitian                 | Item PernyataanKuesioner | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=59) | Hasil Uji |
|----|-------------------------------------|--------------------------|----------------|----------------------|-----------|
| 1  | Minat Beli (Y)                      | Minat transaksional      | 0,355          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                     | Minat referensial        | 0,818          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                     | Minat preferensial       | 0,680          | 0,198                | Valid     |
| 4  |                                     | Minat eksploratif        | 0,663          | 0,198                | Valid     |
| 1  | Digital Marketing (X <sub>1</sub> ) | Konten Pemasaran         | 0,618          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                                     | Kemudahan Akses          | 0,669          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                                     | Sumber Informasi         | 0,641          | 0,198                | Valid     |
| 4  |                                     | Media Sosial             | 0,499          | 0,198                | Valid     |

| No | Variabel Penelitian     | Item Pernyataan Kuesioner                                                                                    | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=59) | Hasil Uji |
|----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|-----------|
| 1  | Word Of Mouth ( $X_2$ ) | Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. | 0,584          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                         | Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.                                                    | 0,888          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                         | Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan            | 0,888          | 0,198                | Valid     |
| 1  | Harga ( $X_3$ )         | Keterjangkauan harga                                                                                         | 0,717          | 0,198                | Valid     |
| 2  |                         | Kesesuaian harga dengan kualitas produk                                                                      | 0,627          | 0,198                | Valid     |
| 3  |                         | Daya saing harga perusahaan                                                                                  | 0,891          | 0,198                | Valid     |
| 4  |                         | Kesesuaian harga dengan manfaat                                                                              | 0,821          | 0,198                | Valid     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai  $\alpha \geq 0,60$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel Tabel 4.6**  
**Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian**

| Variabel Penelitian         | Nilai Uji Reabilitas | Cronb.Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------|-------------|------------|
| Digital Marketing ( $X_1$ ) | 0,795                | 0,60        | Handal     |
| Word Of Mouth ( $X_2$ )     | 0,886                | 0,60        | Handal     |
| Harga ( $X_3$ )             | 0,891                | 0,60        | Handal     |
| Minat Beli (Y)              | 0,807                | 0,60        | Handal     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) dengan nilai 0,795, *word of mouth* ( $X_2$ ) dengan nilai 0,886, harga ( $X_3$ ) dengan nilai 0,891 dan minat beli ( $Y$ ) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

#### 4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel minat beli, *digital marketing*, *word of mouth* dan harga.

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Minat Beli**

| No | Minat Beli (Y)                                                                                     | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|------|
|    |                                                                                                    | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |      |
| 1  | Saya berminat untuk membeli produk di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh                            | 45 | 46,9 | 45 | 46,9 | 6  | 6,3  | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,41 |
| 2  | Saya bersedia merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh kepada orang lain.                | 51 | 53,1 | 29 | 30,2 | 16 | 16,7 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,36 |
| 3  | Jika ingin membeli rumah, saya cenderung berminat membelinya di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. | 44 | 45,8 | 33 | 34,4 | 19 | 19,8 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,26 |

|                     |                                                                                                                     |    |      |    |      |    |      |   |   |   |   |            |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|---|---|---|---|------------|
| 4                   | Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh | 35 | 36,5 | 42 | 43,8 | 19 | 19,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,17       |
| <b>Nilai Rerata</b> |                                                                                                                     |    |      |    |      |    |      |   |   |   |   | <b>4,3</b> |

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel minat beli pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya berminat untuk membeli produk di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti sangat setuju, saya bersedia merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, jika ingin membeli rumah, saya cenderung berminat membelinya di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang berarti setuju, Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,17(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel minat beli diperoleh nilai rerata sebesar 4,3(4) yang berarti setuju.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Digital Marketing*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *digital marketing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi *Digital Marketing***

| No | <i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )                                  | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|------|
|    |                                                                             | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |      |
| 1  | Konten pemasaran yang di buat oleh PT. Berjaya Abadi Kita menarik dan jelas | 43 | 44.8 | 38 | 39.6 | 15 | 15.6 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,29 |
| 2  | Saya mudah mengakses mengenai PT. Berjaya                                   | 44 | 45.8 | 31 | 32.3 | 21 | 21.9 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4,24 |

|   |                                                                                                 |    |      |    |      |    |      |   |   |   |   |             |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|---|---|---|---|-------------|
|   | Abadi Kita di web atau media sosial                                                             |    |      |    |      |    |      |   |   |   |   |             |
| 3 | Sumber informasi yang diberikan oleh PT. Berjaya Abadi Kita sangat akurat dan berdasarkan fakta | 45 | 46.9 | 33 | 34.4 | 18 | 18.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | <b>4,28</b> |
| 4 | Media social yang digunakan PT. Berjaya Abadi Kita sangat membantu sebagai wadah infomasi.      | 39 | 40.6 | 36 | 37.5 | 21 | 21.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | <b>4,19</b> |
|   | <b>Nilai Rerata</b>                                                                             |    |      |    |      |    |      |   |   |   |   | <b>4,25</b> |

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *digital marketing* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu konten pemasaran yang di buat oleh PT. Berjaya Abadi Kita menarik dan jelas diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, saya mudah mengakses mengenai PT. Berjaya Abadi Kita di web atau media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4,24(4) yang berarti setuju, sumber informasi yang diberikan oleh PT. Berjaya Abadi Kita sangat akurat dan berdasarkan fakta diperoleh jawaban rata-rata 4,28(4) yang berarti setuju, media sosial yang digunakan PT. Berjaya Abadi Kita sangat membantu sebagai wadah infomasi diperoleh jawaban rata-rata 4,19(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *digital marketing* diperoleh nilai rerata sebesar 4,24(4) yang berarti setuju.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth***

| No                  | <i>Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )                                                 | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------------|
|                     |                                                                                        | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |             |
| 1                   | Saya membicarakan hal yang positif mengenai PT. Berjaya Abadi Kita                     | 41 | 42.7 | 35 | 35.6 | 20 | 20.8 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.22        |
| 2                   | Saya merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh kepada orang lain.             | 34 | 35.4 | 40 | 41.7 | 22 | 22.9 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.13        |
| 3                   | Saya mendorong teman dan relasi untuk membeli rumah PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. | 34 | 35.4 | 40 | 41.7 | 22 | 22.9 | 0  | 0 | 0   | 0 | 4.13        |
| <b>Nilai Rerata</b> |                                                                                        |    |      |    |      |    |      |    |   |     |   | <b>4,16</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *word of mouth* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya membicarakan hal yang positif mengenai PT. Berjaya Abadi Kita diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju, saya merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4.13(4) yang berarti setuju, saya mendorong teman dan relasi untuk membeli rumah PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4.13(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *word of mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4.16(4) yang berarti setuju.

#### **4. Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Harga**

| No | Harga (X <sub>3</sub> )                                                                                | SS |      | S  |      | KS |      | TS |   | STS |   | Mean        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------------|
|    |                                                                                                        | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % |             |
| 1  | PT. Berjaya Abadi Kita mempunya harga rumah yang cukup terjangkau                                      | 38 | 39.6 | 40 | 41.7 | 18 | 18.8 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,21</b> |
| 2  | Harga yang ditawarkan sesuai denga kualitas produk PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh                   | 39 | 40.6 | 39 | 40.6 | 18 | 18.8 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,22</b> |
| 3  | PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh mempunyai harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain           | 52 | 54.2 | 27 | 28.1 | 17 | 17.7 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,36</b> |
| 4  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen PT. Berjaya Abadi Kita Banda aceh | 54 | 56.3 | 31 | 32.3 | 11 | 11.5 | 0  | 0 | 0   | 0 | <b>4,45</b> |
|    | <b>Nilai Rerata</b>                                                                                    |    |      |    |      |    |      |    |   |     |   | <b>4,31</b> |

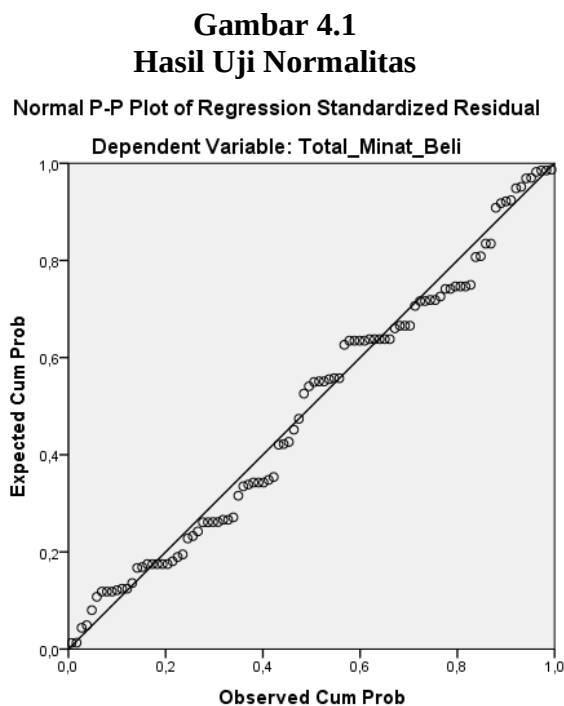
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu PT. Berjaya Abadi Kita mempunya harga rumah yang cukup terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4.21(5) yang berarti sangat setuju, harga yang ditawarkan sesuai denga kualitas produk PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4.22(4) yang berarti setuju, PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh mempunyai harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen PT. Berjaya Abadi Kita Banda aceh diperoleh jawaban rata-rata 4.45(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.31(4) yang berarti setuju

#### 4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data

menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              |                         |       |
| Total_Digital_Marketing   | ,184                    | 5,424 |
| Total_Word_Of_Mouth       | ,412                    | 2,430 |
| Total_Harga               | ,143                    | 6,999 |

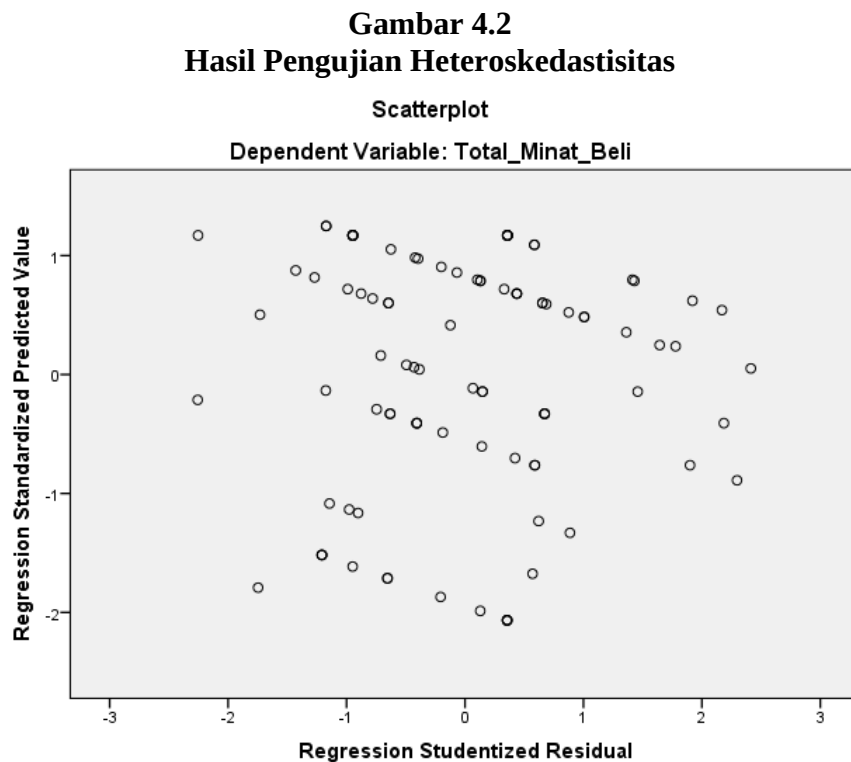
a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor*(VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)              | 1,986                       | ,585       |                           | 3,398 |
|                           | Total_Digital_Marketing | ,170                        | ,077       | ,179                      | 2,206 |
|                           | Total_Word_Of_Mouth     | ,403                        | ,060       | ,362                      | 6,688 |
|                           | Total Harga             | ,423                        | ,082       | ,472                      | 5,131 |

a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,986 + 0,170X_1 + 0,403X_2 + 0,423X_3$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta  $b_a = 1,986$

Berarti apabila variabel *digitla marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata minat beli ( $Y$ ) akan bernilai 1,986.

b. Koefisien regresi  $b_1=0,170$

*Digital marketing* ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,170. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) akan menyebabkan variabel minat beli (Y) naik sebesar 0,170 satuan.

c. Koefisien regresi  $b_2=0,403$

*Word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,403. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *word of mouth* sebesar 1 satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,403 satuan.

d. Koefisien regresi  $b_3=0,423$

Harga ( $X_3$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,423. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,423 satuan.

### 1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Digital Marketing* ( $X_1$ )

Pada variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (2,206) > t_{tabel} (1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda

Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *digital marketing* ( $X_1$ ), semakin tinggi minat beli (Y).

b. *Word Of Mouth* ( $X_2$ )

Pada variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,688) > t_{tabel} (1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *word of mouth* ( $X_2$ ), semakin tinggi minat beli (Y) dan sebaliknya.

c. Harga ( $X_3$ )

Pada variabel harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,131) > t_{tabel} (1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik harga ( $X_3$ ), semakin tinggi minat beli (Y) dan sebaliknya.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara serentak (simultan) terhadap minat beli (Y).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 443,750        | 3  | 147,917     | 245,244 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 55,489         | 92 | ,603        |         |                   |
|                    | Total      | 499,240        | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Word\_Of\_Mouth, Total\_Digital\_Marketing

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $245,244 \geq F_{tabel}$  sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

#### 4.2.6 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

**Tabel 4.14**  
**Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,943 <sup>a</sup> | ,889     | ,885              | ,777                       |

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Word\_Of\_Mouth, Total\_Digital\_Marketing

b. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) dengan minat beli (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,885 atau 88,5%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted  $R^2$ ) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y)

sebesar 88,5%, sedangkan 11,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

#### 4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli, artinya ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dapat meningkatkan minat beli dengan cara meningkatkan *digital marketing*, seperti lebih memperhatikan media sosial yang digunakan agar dapat membantu konsumen sebagai wadah informasi.

Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan *word of mouth* mempengaruhi minat beli, artinya ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dapat meningkatkan minat beli dengan cara meningkatkan *word of mouth*, seperti lebih memperhatikan produk atau harganya agar konsumen mau merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita kepada orang lain dan mendorong teman untuk membeli rumah di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

Terakhir hasil analisa menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli, artinya ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dapat meningkatkan minat beli dengan cara meningkatkan harga, seperti lebih memperhatikan harga rumah yang ada PT. Berjaya Abadi Kita supaya penetapan harga di PT. Berjaya Abadi Kita dapat terjangkau oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan minat beli ditentukan oleh *digital marketing*, *word of mouth*, dan harga. Semakin bagus *digital*

*marketignya*, semakin banyak yang melakukan word of mouth dan semakin terjangkau harga rumah maka seakin besar peluang bagi PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh dalam meningkatkan minat beli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan harga terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
4. *Digital marketing*, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan informasi tentang produk yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita agar konsumen dengan mudah mengetahui tentang produk yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh .

2. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan media sosial yang digunakan agar dapat membantu konsumen sebagai wadah informasi.
3. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan produk atau harganya agar konsumen mau merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita kepada orang lain dan mendorong teman untuk membeli rumah di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.
4. Bagi ketua PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh untuk lebih memperhatikan harga rumah yang ada PT. Berjaya Abadi Kita supaya menentukan harga yang terjangkau oleh konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aprianto, R. (2020). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 16(2), 72-87
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). 24.
- Diba, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Mr Koki Fried Chicken Palembang (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Fachruddin, R. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran. Edisi Ke-4. Cv Andi, Yogyakarta
- Hidayat, F., & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Giant Panam. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 15(1), 17-26.
- Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Studi kasus pada sekolah olahraga Thunder 11 di Kota Bekasi*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kotler dan Keller, (2018). Marketing Management Edisi 14, GlobalEdition.Pearson Prentice. Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2018). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Nasution, M. F. R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2) 135-143.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36-46.
- Pintoro, S., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Lisan, Kepedulian Karyawan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Akur Optik Bantul. *Journal Competency Of Business*, 6(01), 186-204.
- Pratiwi, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 20-34.
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *eProceedings of Management*, 7(3), 108-121
- Rattu, R. M. M., Mandey, S., & Kawet, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1476-1485.
- Ravikawati, C. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Rina, A., Pranata, S. P., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah. *Jurnal Witana*, 1(1), 37-42.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60.

- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1-11.
- Sari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3).
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 112-121.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyani, R. T. (2011). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 25 No. 1, Hlm 11-17
- Supranto, J. (2018). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Susila, D., & Suyanto, D. (2019). Metodologi penelitian kesehatan dan kedokteran. *Yogyakarta: Bursa Ilmu*.
- Ummah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi, *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 101-118.

## LAMPIRAN I

### Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI PT BERJAYA ABADI KITA BANDA ACEH

Saya Mumammad Mursal, mahasiswa dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, ingin menyebarkan kuesioner ini guna untuk melengkapi tugas akhir saya. Atas waktu yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

#### Identitas Responden

1. No. Kuesioner :  (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 30 Tahun ☐ 41-50 Tahun  
☐ 31-40 Tahun ☐ > 50 Tahun
4. Pendidikan : ☐ >SMA ☐ Diploma  
☐ SMA ☐ Sarjana ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 3 Juta ☐ 6-7 Juta  
☐ 4-5 Juta ☐ > 8 Juta

#### Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Minat Beli (Y)

| NO | Pernyataan                                                                                                          | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya berminat untuk membeli produk di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh                                             |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya bersedia merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh kepada orang lain.                                 |    |   |    |    |     |
| 3  | Jika ingin membeli rumah, saya cenderung berminat membelinya di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh.                  |    |   |    |    |     |
| 4  | Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ada di PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh |    |   |    |    |     |

## LAMPIRAN I

### B. Digital Marketing (X1)

| NO | Pernyataan                                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Konten pemasaran yang di buat oleh PT. Berjaya Abadi Kita menarik dan jelas                |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya mudah mengakses informasi mengenai PT. Berjaya Abadi Kita di web atau media sosial    |    |   |    |    |     |
| 3  | Sumber informasi yang diberikan oleh PT. Berjaya Abadi Kita berdasarakan fakta dilapangan  |    |   |    |    |     |
| 4  | Media social yang digunakan PT. Berjaya Abadi Kita sangat membantu sebagai wadah infomasi. |    |   |    |    |     |

### C. Word Of Mouth(X2)

| NO | Pernyataan                                                                             | SS | S | KS | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya membicarakan hal yang positif mengenai PT. Berjaya Abadi Kita                     |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya merekomendasikan PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh kepada orang lain.             |    |   |    |    |     |
| 3. | Saya mendorong teman dan relasi untuk membeli rumah PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh. |    |   |    |    |     |

### D. Harga (X3)

| NO | Pernyataan                                                                                             | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | PT. Berjaya Abadi Kita menetapkan harga rumah yang cukup terjangkau                                    |    |   |    |    |     |
| 2  | Harga yang ditawarkan sesuai denga kualitas produk PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh                   |    |   |    |    |     |
| 3  | PT. Berjaya Abadi Kita Banda Aceh mempunyai harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain           |    |   |    |    |     |
| 4  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen PT. Berjaya Abadi Kita Banda aceh |    |   |    |    |     |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

| Data Responden |    |    |    | Minat Beli (Y) |    |    |    |    | Digital Marketing (X1) |    |    |    |     | Word Of Mouth (X2) |    |    |     | Harga (X3) |    |    |    |     |
|----------------|----|----|----|----------------|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|-----|--------------------|----|----|-----|------------|----|----|----|-----|
| JK             | US | PN | PE | P1             | P2 | P3 | P4 | ΣY | P1                     | P2 | P3 | P4 | ΣX2 | P1                 | P2 | P3 | ΣX2 | P1         | P2 | P3 | P4 | ΣX3 |
| 2              | 2  | 2  | 2  | 3              | 4  | 4  | 4  | 15 | 4                      | 4  | 4  | 4  | 16  | 4                  | 4  | 4  | 12  | 4          | 4  | 5  | 4  | 17  |
| 1              | 3  | 2  | 3  | 3              | 4  | 3  | 3  | 13 | 4                      | 3  | 3  | 4  | 14  | 3                  | 3  | 3  | 9   | 3          | 4  | 3  | 3  | 13  |
| 2              | 2  | 3  | 4  | 3              | 5  | 5  | 5  | 18 | 5                      | 4  | 5  | 3  | 17  | 5                  | 5  | 5  | 15  | 5          | 4  | 5  | 5  | 19  |
| 1              | 3  | 2  | 1  | 5              | 5  | 5  | 4  | 19 | 5                      | 5  | 5  | 5  | 20  | 5                  | 4  | 4  | 13  | 5          | 4  | 5  | 5  | 19  |
| 1              | 4  | 2  | 3  | 3              | 3  | 3  | 3  | 12 | 3                      | 4  | 3  | 3  | 13  | 3                  | 3  | 3  | 9   | 3          | 4  | 3  | 3  | 13  |
| 2              | 3  | 3  | 1  | 4              | 5  | 5  | 5  | 19 | 5                      | 5  | 5  | 4  | 19  | 5                  | 5  | 5  | 15  | 5          | 4  | 5  | 5  | 19  |
| 1              | 4  | 3  | 3  | 5              | 3  | 3  | 3  | 14 | 4                      | 5  | 3  | 5  | 17  | 3                  | 3  | 3  | 9   | 3          | 4  | 3  | 5  | 15  |
| 1              | 1  | 3  | 3  | 4              | 4  | 4  | 5  | 17 | 4                      | 4  | 4  | 4  | 16  | 4                  | 5  | 5  | 14  | 5          | 4  | 4  | 4  | 17  |
| 2              | 3  | 2  | 3  | 5              | 4  | 4  | 4  | 17 | 5                      | 3  | 4  | 5  | 17  | 4                  | 4  | 4  | 12  | 4          | 4  | 5  | 5  | 18  |
| 1              | 4  | 3  | 2  | 5              | 5  | 4  | 4  | 18 | 5                      | 5  | 5  | 4  | 19  | 4                  | 4  | 4  | 12  | 5          | 4  | 5  | 5  | 19  |
| 1              | 2  | 3  | 2  | 4              | 4  | 4  | 5  | 17 | 4                      | 4  | 4  | 3  | 15  | 4                  | 5  | 5  | 14  | 5          | 4  | 4  | 4  | 17  |
| 2              | 4  | 3  | 4  | 4              | 3  | 3  | 3  | 13 | 4                      | 3  | 3  | 4  | 14  | 3                  | 3  | 3  | 9   | 3          | 4  | 3  | 3  | 13  |
| 2              | 3  | 2  | 3  | 5              | 5  | 5  | 4  | 19 | 5                      | 5  | 5  | 5  | 20  | 5                  | 4  | 4  | 13  | 4          | 4  | 5  | 5  | 18  |
| 1              | 2  | 3  | 1  | 4              | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                      | 4  | 4  | 3  | 15  | 4                  | 4  | 4  | 12  | 4          | 5  | 4  | 4  | 17  |
| 1              | 3  | 1  | 3  | 4              | 5  | 5  | 4  | 18 | 5                      | 5  | 5  | 5  | 20  | 5                  | 4  | 4  | 13  | 4          | 5  | 5  | 5  | 19  |
| 2              | 1  | 1  | 2  | 5              | 3  | 3  | 3  | 14 | 3                      | 5  | 3  | 5  | 16  | 3                  | 3  | 3  | 9   | 3          | 4  | 3  | 5  | 15  |
| 1              | 2  | 2  | 2  | 5              | 4  | 4  | 3  | 16 | 4                      | 4  | 4  | 5  | 17  | 4                  | 3  | 3  | 10  | 4          | 4  | 4  | 4  | 16  |
| 1              | 3  | 1  | 3  | 5              | 5  | 4  | 5  | 19 | 4                      | 4  | 5  | 5  | 18  | 4                  | 5  | 5  | 14  | 5          | 5  | 5  | 5  | 20  |
| 2              | 3  | 2  | 3  | 5              | 5  | 4  | 4  | 18 | 4                      | 4  | 4  | 4  | 16  | 4                  | 4  | 4  | 12  | 4          | 4  | 4  | 4  | 16  |
| 2              | 2  | 2  | 3  | 5              | 5  | 5  | 4  | 19 | 5                      | 5  | 5  | 4  | 19  | 5                  | 4  | 4  | 13  | 4          | 5  | 5  | 5  | 19  |
| 1              | 1  | 4  | 2  | 5              | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                      | 4  | 5  | 5  | 19  | 5                  | 5  | 5  | 15  | 5          | 5  | 5  | 5  | 20  |
| 2              | 3  | 2  | 2  | 4              | 5  | 4  | 4  | 17 | 5                      | 4  | 4  | 4  | 17  | 4                  | 4  | 4  | 12  | 4          | 4  | 4  | 4  | 16  |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

## LAMPIRAN II TABULASI DATA

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

**LAMPIRAN II TABULASI DATA**

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan  
/STATISTICS=MEAN SUM  
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequency Table

**Jenis\_Kelamin**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 50        | 52,1    | 52,1          | 52,1                  |
|       | 2     | 46        | 47,9    | 47,9          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Usia**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 24        | 25,0    | 25,0          | 25,0                  |
|       | 2     | 31        | 32,3    | 32,3          | 57,3                  |
|       | 3     | 29        | 30,2    | 30,2          | 87,5                  |
|       | 4     | 12        | 12,5    | 12,5          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Pendidikan**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 26        | 27,1    | 27,1          | 27,1                  |
|       | 2     | 21        | 21,9    | 21,9          | 49,0                  |
|       | 3     | 35        | 36,5    | 36,5          | 85,4                  |
|       | 4     | 14        | 14,6    | 14,6          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Penghasilan**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1     | 22        | 22,9    | 22,9          | 22,9                  |
|       | 2     | 32        | 33,3    | 33,3          | 56,3                  |
|       | 3     | 30        | 31,3    | 31,3          | 87,5                  |
|       | 4     | 12        | 12,5    | 12,5          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Minat_Beli_P1 Minat_Beli_P2 Minat_Beli_P3  
Minat_Beli_P4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

### Reliability

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | Cronbach's<br>Alpha Based on<br>Standardized<br>Items | N of Items |
|---------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| ,807                | ,798                                                  | 4          |

**Item-Total Statistics**

|               | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|---------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| Minat_Beli_P1 | 12,79                         | 4,019                             | ,355                                 | ,148                               | ,863                                   |
| Minat_Beli_P2 | 12,83                         | 2,667                             | ,818                                 | ,697                               | ,653                                   |
| Minat_Beli_P3 | 12,94                         | 2,880                             | ,680                                 | ,549                               | ,729                                   |
| Minat_Beli_P4 | 13,03                         | 3,020                             | ,663                                 | ,526                               | ,737                                   |

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=Digital_Marketing_P1 Digital_Marketing_P2  
Digital_Marketing_P3 Digital_Marketing_P4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=CORR  
/SUMMARY=TOTAL MEANS.
```

### Reliability

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | Cronbach's<br>Alpha Based on<br>Standardized<br>Items | N of Items |
|---------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| ,795                | ,795                                                  | 4          |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

**Item-Total Statistics**

|                      | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| Digital_Marketing_P1 | 12,71                            | 3,556                                | ,618                                   | ,519                               | ,738                                   |
| Digital_Marketing_P2 | 12,76                            | 3,237                                | ,669                                   | ,481                               | ,710                                   |
| Digital_Marketing_P3 | 12,72                            | 3,383                                | ,641                                   | ,539                               | ,726                                   |
| Digital_Marketing_P4 | 12,81                            | 3,691                                | ,499                                   | ,359                               | ,795                                   |

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2 Word_Of_Mouth_P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

## Reliability

**Reliability Statistics**

| Cronbach's<br>Alpha | Cronbach's<br>Alpha Based on<br>Standardized<br>Items | N of Items |
|---------------------|-------------------------------------------------------|------------|
| ,886                | ,887                                                  | 3          |

**Item-Total Statistics**

|                  | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| Word_Of_Mouth_P1 | 8,25                             | 2,295                                | ,584                                   | ,457                               | 1,000                                  |
| Word_Of_Mouth_P2 | 8,34                             | 1,849                                | ,888                                   | ,398                               | ,737                                   |
| Word_Of_Mouth_P3 | 8,34                             | 1,849                                | ,888                                   | ,398                               | ,737                                   |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| ,891             | ,891                                         | 4          |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Harga_P1 | 13,03                      | 3,904                          | ,717                             | ,628                         | ,876                             |
| Harga_P2 | 13,02                      | 4,105                          | ,627                             | ,428                         | ,908                             |
| Harga_P3 | 12,88                      | 3,416                          | ,891                             | ,831                         | ,807                             |
| Harga_P4 | 12,79                      | 3,830                          | ,821                             | ,742                         | ,838                             |

```

FREQUENCIES VARIABLES=Minat_Beli_P1 Minat_Beli_P2 Minat_Beli_P3
Minat_Beli_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

**Statistics**

|                | Minat Beli P1 | Minat Beli P2 | Minat Beli P3 | Minat Beli P4 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| N Valid        | 96            | 96            | 96            | 96            |
| Missing        | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Mean           | 4,41          | 4,36          | 4,26          | 4,17          |
| Std. Deviation | ,608          | ,756          | ,771          | ,735          |
| Sum            | 423           | 419           | 409           | 400           |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

### Frequency Table

**Minat\_Beli\_P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 6         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|       | 4     | 45        | 46,9    | 46,9          | 53,1               |
|       | 5     | 45        | 46,9    | 46,9          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minat\_Beli\_P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 16        | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|       | 4     | 29        | 30,2    | 30,2          | 46,9               |
|       | 5     | 51        | 53,1    | 53,1          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minat\_Beli\_P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 16        | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|       | 4     | 29        | 30,2    | 30,2          | 46,9               |
|       | 5     | 51        | 53,1    | 53,1          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Minat\_Beli\_P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 19        | 19,8    | 19,8          | 19,8               |
|       | 4     | 42        | 43,8    | 43,8          | 63,5               |
|       | 5     | 35        | 36,5    | 36,5          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Digital_Marketing_P1 Digital_Marketing_P2
Digital_Marketing_P3 Digital_Marketing_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

| Statistics     |         |                          |                          |                          |                          |
|----------------|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                |         | Digital_Marketin<br>g_P1 | Digital_Marketin<br>g_P2 | Digital_Marketin<br>g_P3 | Digital_Marketin<br>g_P4 |
| N              | Valid   | 96                       | 96                       | 96                       | 96                       |
|                | Missing | 0                        | 0                        | 0                        | 0                        |
| Mean           |         | 4,29                     | 4,24                     | 4,28                     | 4,19                     |
| Std. Deviation |         | ,724                     | ,791                     | ,764                     | ,772                     |
| Sum            |         | 412                      | 407                      | 411                      | 402                      |

### Frequency Table

| Digital_Marketing_P1 |       |           |         |               |                       |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|                      |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                | 3     | 15        | 15,6    | 15,6          | 15,6                  |
|                      | 4     | 38        | 39,6    | 39,6          | 55,2                  |
|                      | 5     | 43        | 44,8    | 44,8          | 100,0                 |
|                      | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

| Digital_Marketing_P2 |       |           |         |               |                       |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|                      |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                | 3     | 21        | 21,9    | 21,9          | 21,9                  |
|                      | 4     | 31        | 32,3    | 32,3          | 54,2                  |
|                      | 5     | 44        | 45,8    | 45,8          | 100,0                 |
|                      | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

| Digital_Marketing_P3 |       |           |         |               |                       |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
|                      |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                | 3     | 18        | 18,8    | 18,8          | 18,8                  |
|                      | 4     | 33        | 34,4    | 34,4          | 53,1                  |
|                      | 5     | 45        | 46,9    | 46,9          | 100,0                 |
|                      | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

**Digital\_Marketing\_P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3     | 21        | 21,9    | 21,9          | 21,9                  |
|       | 4     | 36        | 37,5    | 37,5          | 59,4                  |
|       | 5     | 39        | 40,6    | 40,6          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

```

FREQUENCIES VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2
Word_Of_Mouth_P3
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

**Statistics**

|                |         | Word_Of_Mouth<br>P1 | Word_Of_Mouth<br>P2 | Word_Of_Mouth<br>P3 |
|----------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|
| N              | Valid   | 96                  | 96                  | 96                  |
|                | Missing | 0                   | 0                   | 0                   |
| Mean           |         | 4,22                | 4,13                | 4,13                |
| Std. Deviation |         | ,771                | ,757                | ,757                |
| Sum            |         | 405                 | 396                 | 396                 |

## Frequency Table

**Word\_Of\_Mouth\_P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3     | 20        | 20,8    | 20,8          | 20,8                  |
|       | 4     | 35        | 36,5    | 36,5          | 57,3                  |
|       | 5     | 41        | 42,7    | 42,7          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

**Word\_Of\_Mouth\_P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 3     | 22        | 22,9    | 22,9          | 22,9                  |
|       | 4     | 40        | 41,7    | 41,7          | 64,6                  |
|       | 5     | 34        | 35,4    | 35,4          | 100,0                 |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                       |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

**Word\_Of\_Mouth\_P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 22        | 22,9    | 22,9          | 22,9               |
|       | 4     | 40        | 41,7    | 41,7          | 64,6               |
|       | 5     | 34        | 35,4    | 35,4          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

```

FREQUENCIES VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

**Statistics**

|                |         | Harga_P1 | Harga_P2 | Harga_P3 | Harga_P4 |
|----------------|---------|----------|----------|----------|----------|
| N              | Valid   | 96       | 96       | 96       | 96       |
|                | Missing | 0        | 0        | 0        | 0        |
| Mean           |         | 4,21     | 4,22     | 4,36     | 4,45     |
| Std. Deviation |         | ,739     | ,743     | ,769     | ,694     |
| Sum            |         | 404      | 405      | 419      | 427      |

## Frequency Table

**Harga\_P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 18        | 18,8    | 18,8          | 18,8               |
|       | 4     | 40        | 41,7    | 41,7          | 60,4               |
|       | 5     | 38        | 39,6    | 39,6          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Harga\_P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 18        | 18,8    | 18,8          | 18,8               |
|       | 4     | 39        | 40,6    | 40,6          | 59,4               |
|       | 5     | 39        | 40,6    | 40,6          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

**Harga\_P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 17        | 17,7    | 17,7          | 17,7               |
|       | 4     | 27        | 28,1    | 28,1          | 45,8               |
|       | 5     | 52        | 54,2    | 54,2          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Harga\_P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 11        | 11,5    | 11,5          | 11,5               |
|       | 4     | 31        | 32,3    | 32,3          | 43,8               |
|       | 5     | 54        | 56,3    | 56,3          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Minat_Beli
  /METHOD=ENTER Total_Digital_Marketing Total_Word_Of_Mouth
  Total_Harga
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,943 <sup>a</sup> | ,889     | ,885              | ,777                       |

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Word\_Of\_Mouth, Total\_Digital\_Marketing

b. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

### LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

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

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 443,750        | 3  | 147,917     | 245,244 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 55,489         | 92 | ,603        |         |                   |
|       | Total      | 499,240        | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Word\_Of\_Mouth, Total\_Digital\_Marketing

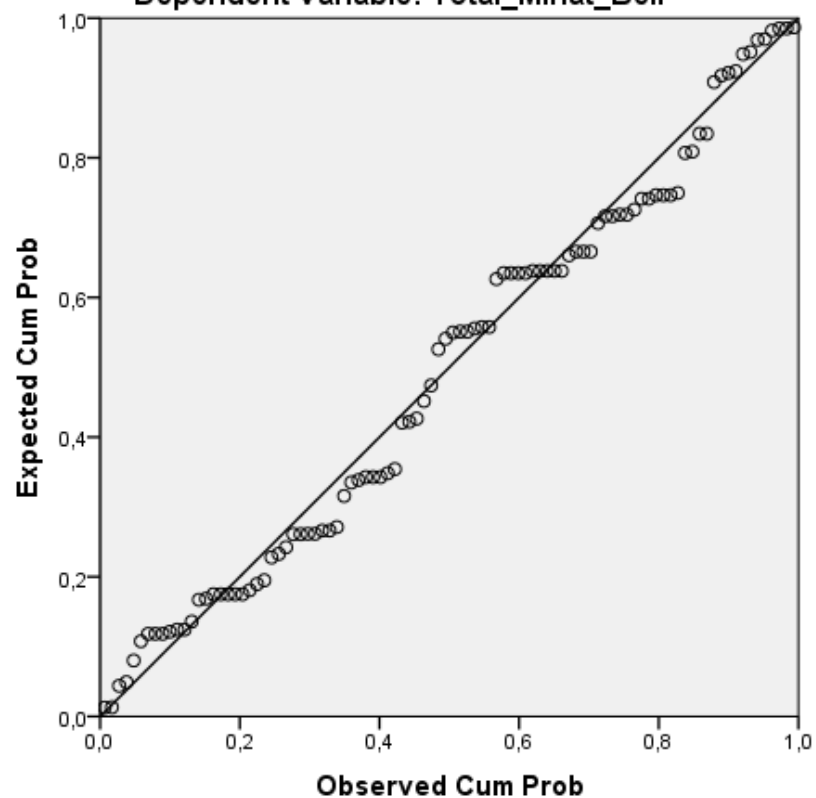
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)              | 1,986                       | ,585       |                           | 3,398 | ,001 |                         |       |
|       | Total_Digital_Marketing | ,170                        | ,077       | ,179                      | 2,206 | ,030 | ,184                    | 5,424 |
|       | Total_Word_Of_Mouth     | ,403                        | ,060       | ,362                      | 6,688 | ,000 | ,412                    | 2,430 |
|       | Total_Harga             | ,423                        | ,082       | ,472                      | 5,131 | ,000 | ,143                    | 6,999 |

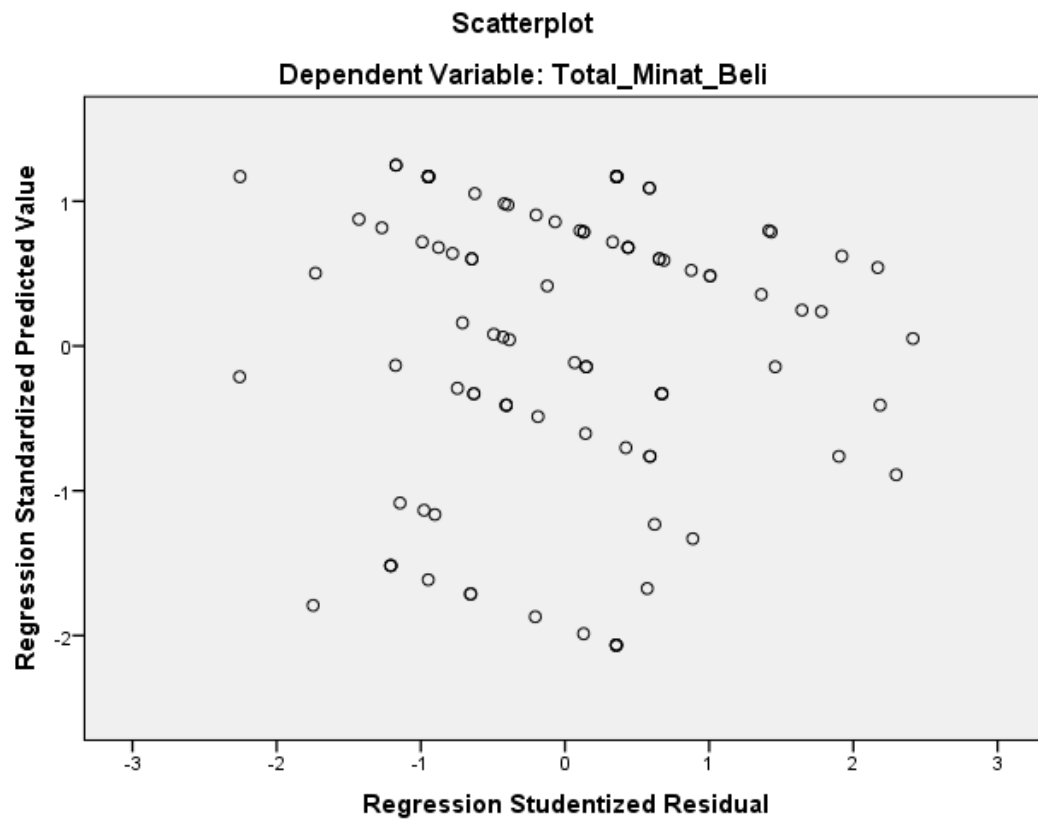
a. Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli

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

**Dependent Variable: Total\_Minat\_Beli**



### LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



## LAMPIRAN IV

### Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

| n  | Nilai r | n  | Nilai r | n   | Nilai r      |
|----|---------|----|---------|-----|--------------|
| 3  | 0,997   | 27 | 0,381   | 55  | 0,266        |
| 4  | 0,950   | 28 | 0,374   | 60  | 0,254        |
| 5  | 0,878   | 29 | 0,367   | 65  | 0,244        |
| 6  | 0,811   | 30 | 0,361   | 70  | 0,235        |
| 7  | 0,754   | 31 | 0,355   | 75  | 0,227        |
| 8  | 0,707   | 32 | 0,349   | 80  | 0,220        |
| 9  | 0,666   | 33 | 0,344   | 85  | 0,213        |
| 10 | 0,632   | 34 | 0,339   | 90  | 0,207        |
| 11 | 0,602   | 35 | 0,334   | 91  | 0.203        |
| 12 | 0,576   | 36 | 0,329   | 92  | 0.202        |
| 13 | 0,553   | 37 | 0,325   | 93  | 0.201        |
| 14 | 0,532   | 38 | 0,320   | 94  | 0.200        |
| 15 | 0,514   | 39 | 0,316   | 95  | 0.199        |
| 16 | 0,497   | 40 | 0,312   | 96  | <b>0.198</b> |
| 17 | 0,482   | 41 | 0,308   | 100 | 0,194        |
| 18 | 0,468   | 42 | 0,304   | 125 | 0,176        |
| 19 | 0,456   | 43 | 0,301   | 150 | 0,159        |
| 20 | 0,444   | 44 | 0,297   | 175 | 0,148        |
| 21 | 0,433   | 45 | 0,294   | 200 | 0,138        |
| 22 | 0,423   | 46 | 0,291   | 300 | 0,113        |
| 23 | 0,413   | 47 | 0,288   | 400 | 0,098        |
| 24 | 0,404   | 48 | 0,284   | 500 | 0,088        |
| 25 | 0,396   | 49 | 0,281   | 600 | 0,080        |
| 26 | 0,388   | 50 | 0,279   | 700 | 0,074        |

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

## LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 |
| 27 | 2,771             | 2,373  | 2,052  | 1,703 |
| 28 | 2,763             | 2,368  | 2,048  | 1,701 |
| 29 | 2,756             | 2,364  | 2,045  | 1,699 |
| 30 | 2,750             | 2,360  | 2,042  | 1,697 |
| 31 | 2,744             | 2,356  | 2,040  | 1,696 |
| 32 | 2,738             | 2,352  | 2,037  | 1,694 |
| 33 | 2,733             | 2,348  | 2,035  | 1,692 |
| 34 | 2,728             | 2,345  | 2,032  | 1,691 |
| 35 | 2,724             | 2,342  | 2,030  | 1,690 |
| 36 | 2,719             | 2,339  | 2,028  | 1,688 |
| 37 | 2,715             | 2,336  | 2,026  | 1,687 |
| 38 | 2,712             | 2,334  | 2,024  | 1,686 |
| 39 | 2,708             | 2,331  | 2,023  | 1,685 |
| 40 | 2,704             | 2,329  | 2,021  | 1,684 |
| 41 | 2,701             | 2,327  | 2,020  | 1,683 |
| 42 | 2,698             | 2,325  | 2,018  | 1,682 |
| 43 | 2,695             | 2,323  | 2,017  | 1,681 |
| 44 | 2,692             | 2,321  | 2,015  | 1,680 |
| 45 | 2,690             | 2,319  | 2,014  | 1,679 |
| 46 | 2,687             | 2,317  | 2,013  | 1,679 |
| 47 | 2,685             | 2,315  | 2,012  | 1,678 |
| 48 | 2,682             | 2,314  | 2,011  | 1,677 |
| 49 | 2,680             | 2,312  | 2,010  | 1,677 |
| 50 | 2,678             | 2,311  | 2,009  | 1,676 |

| DF  | Tingkat Keyakinan |       |              |       |
|-----|-------------------|-------|--------------|-------|
|     | 99%               | 97,5% | 95%          | 90%   |
| 51  | 2,676             | 2,310 | 2,008        | 1,675 |
| 52  | 2,674             | 2,308 | 2,007        | 1,675 |
| 53  | 2,672             | 2,307 | 2,006        | 1,674 |
| 54  | 2,670             | 2,306 | 2,005        | 1,674 |
| 55  | 2,668             | 2,304 | 2,004        | 1,673 |
| 56  | 2,667             | 2,303 | 2,003        | 1,673 |
| 57  | 2,665             | 2,302 | 2,002        | 1,672 |
| 58  | 2,663             | 2,301 | 2,002        | 1,672 |
| 59  | 2,662             | 2,300 | 2,001        | 1,671 |
| 60  | 2,660             | 2,299 | 2,000        | 1,671 |
| 61  | 2,659             | 2,298 | 2,000        | 1,670 |
| 62  | 2,657             | 2,297 | 1,999        | 1,670 |
| 63  | 2,656             | 2,296 | 1,998        | 1,669 |
| 64  | 2,655             | 2,295 | 1,998        | 1,669 |
| 65  | 2,654             | 2,295 | 1,997        | 1,669 |
| 66  | 2,652             | 2,294 | 1,997        | 1,668 |
| 67  | 2,651             | 2,293 | 1,996        | 1,668 |
| 68  | 2,650             | 2,292 | 1,995        | 1,668 |
| 69  | 2,649             | 2,291 | 1,995        | 1,667 |
| 70  | 2,648             | 2,291 | 1,994        | 1,667 |
| 71  | 2,647             | 2,290 | 1,994        | 1,667 |
| 72  | 2,646             | 2,289 | 1,993        | 1,666 |
| 73  | 2,645             | 2,289 | 1,993        | 1,666 |
| 74  | 2,644             | 2,288 | 1,993        | 1,666 |
| 75  | 2,643             | 2,287 | 1,992        | 1,665 |
| 76  | 2,642             | 2,287 | 1,992        | 1,665 |
| 77  | 2,641             | 2,286 | 1,991        | 1,665 |
| 78  | 2,640             | 2,285 | 1,991        | 1,665 |
| 79  | 2,639             | 2,285 | 1,990        | 1,664 |
| 80  | 2,639             | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 81  | 2,638             | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 82  | 2,637             | 2,283 | 1,989        | 1,664 |
| 83  | 2,636             | 2,283 | 1,989        | 1,663 |
| 84  | 2,636             | 2,282 | 1,989        | 1,663 |
| 85  | 2,635             | 2,282 | 1,988        | 1,663 |
| 86  | 2,634             | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 87  | 2,634             | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 88  | 2,633             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 89  | 2,632             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 90  | 2,632             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 91  | 2,631             | 2,279 | 1,986        | 1,662 |
| 92  | 2,630             | 2,279 | <b>1,986</b> | 1,662 |
| 93  | 2,630             | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 94  | 2,629             | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 95  | 2,629             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 96  | 2,628             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 97  | 2,627             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 98  | 2,627             | 2,276 | 1,984        | 1,661 |
| 99  | 2,626             | 2,276 | 1,984        | 1,660 |
| 100 | 2,626             | 2,276 | 1,984        | 1,660 |

## LAMPIRAN IV

**Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%**

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |
| 29   | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   |
| 30   | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   | 2,421   |
| 31   | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   | 2,409   |
| 32   | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   | 2,399   |
| 33   | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   | 2,389   |
| 34   | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   | 2,380   |
| 35   | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   | 2,372   |
| 36   | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   | 2,364   |
| 37   | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   | 2,356   |
| 38   | 4,098   | 3,245   | 2,852   | 2,619   | 2,463   | 2,349   |
| 39   | 4,091   | 3,238   | 2,845   | 2,612   | 2,456   | 2,342   |
| 40   | 4,085   | 3,232   | 2,839   | 2,606   | 2,449   | 2,336   |
| 41   | 4,079   | 3,226   | 2,833   | 2,600   | 2,443   | 2,330   |
| 42   | 4,073   | 3,220   | 2,827   | 2,594   | 2,438   | 2,324   |
| 43   | 4,067   | 3,214   | 2,822   | 2,589   | 2,432   | 2,319   |
| 44   | 4,062   | 3,209   | 2,816   | 2,584   | 2,427   | 2,313   |
| 45   | 4,057   | 3,204   | 2,812   | 2,579   | 2,422   | 2,308   |
| 46   | 4,052   | 3,200   | 2,807   | 2,574   | 2,417   | 2,304   |
| 47   | 4,047   | 3,195   | 2,802   | 2,570   | 2,413   | 2,299   |
| 48   | 4,043   | 3,191   | 2,798   | 2,565   | 2,409   | 2,295   |
| 49   | 4,038   | 3,187   | 2,794   | 2,561   | 2,404   | 2,290   |
| 50   | 4,034   | 3,183   | 2,790   | 2,557   | 2,400   | 2,286   |

| DF 2 | DF 1  |       |              |       |       |       |
|------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3            | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790        | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786        | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783        | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779        | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776        | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773        | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769        | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766        | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764        | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761        | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758        | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755        | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753        | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751        | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748        | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746        | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744        | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742        | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739        | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737        | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736        | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734        | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732        | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730        | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728        | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727        | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725        | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723        | 2,490 | 2,333 | 2,219 |
| 79   | 3,963 | 3,114 | 2,722        | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 80   | 3,962 | 3,112 | 2,720        | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 81   | 3,960 | 3,111 | 2,719        | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 82   | 3,959 | 3,109 | 2,717        | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 83   | 3,957 | 3,108 | 2,716        | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 84   | 3,956 | 3,107 | 2,715        | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 85   | 3,955 | 3,105 | 2,713        | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 86   | 3,953 | 3,104 | 2,712        | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 87   | 3,952 | 3,103 | 2,711        | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 88   | 3,951 | 3,101 | 2,709        | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 89   | 3,949 | 3,100 | 2,708        | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 90   | 3,948 | 3,099 | 2,707        | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 91   | 3,947 | 3,098 | 2,706        | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 92   | 3,945 | 3,095 | <b>2,704</b> | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 93   | 3,943 | 3,094 | 2,703        | 2,470 | 2,312 | 2,198 |
| 94   | 3,942 | 3,093 | 2,701        | 2,469 | 2,311 | 2,197 |
| 95   | 3,941 | 3,092 | 2,700        | 2,467 | 2,310 | 2,196 |
| 96   | 3,940 | 3,091 | 2,699        | 2,466 | 2,309 | 2,195 |
| 97   | 3,939 | 3,090 | 2,698        | 2,465 | 2,308 | 2,194 |
| 98   | 3,938 | 3,089 | 2,697        | 2,465 | 2,307 | 2,193 |
| 99   | 3,937 | 3,088 | 2,696        | 2,464 | 2,306 | 2,192 |
| 100  | 3,936 | 3,087 | 2,696        | 2,463 | 2,305 | 2,191 |

## LAMPIRAN IV