

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT BELI (Studi Kasus pada Coffee Groove Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

BHIMA HERBRIAN KUSUMA
NIM. 12010110151046

FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bhima Herbrian Kusuma
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151046
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, WORD
OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT
BELI (STUDI KASUS PADA COFFEE
GROOVE SEMARANG)**
Dosen Pembimbing : Dr Suharnomo, SE, MSi

Semarang, Agustus 2013

Dosen Pembimbing

(Dr Suharnomo, SE, MSi)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bhima Herbrian Kusuma
Nomor induk Mahasiswa : 12010110151046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA COFFEE GROOVE SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2014

Tim Penguji

1. Dr. Suharnomo, SE, MSi (.....)
2. Erman Denny Arfinto, SE, MM (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Bhima Herbrian Kusuma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA COFFEE GROOVE SEMARANG)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya mentayatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sabagian tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan batal saya terima

Semarang, Agustus 2014
Yang membuat pernyataan

(Bhima Herbrian Kusuma)
NIM. 12010110151046

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the impact of promotions, word of mouth and brand awareness regarding intention to buy at Coffee Groove Semarang. The subject of this research is Coffee Groove's customer. Samples used in this research are 100 respondents with random sampling technique method. It's used to collect data by survey with questionnaires. Technique that used in the research to get the result is multiple linear regression technique. Analyzing data by using a multiple linear regression's technique, result shown is that $Y = 0,328X_1 + 0,287X_2 + 0,143X_3$. It interprets that the promotion, word of mouth, and brand awareness possess positive effect towards intention to buy. Because of the significant value of promotion and word of mouth is less than 0,05 and the significant value of brand awareness is more than 0,05 so, that can be concluded that there is effect of promotion and word of mouth significantly related intention to buy at Coffee Groove Semarang and there is not the affect of brand awareness significantly towards intention to buy at Coffee Groove Semarang.

Key Words: *Promotion, word of mouth, brand awareness, intention to buy*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap pembentukan minat beli pada Coffee Groove Semarang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Coffee Groove. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui metode survey melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda menunjukkan hasil bahwa $Y = 0,328X_1 + 0,287X_2 + 0,143X_3$. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Karena nilai signifikansi promosi dan *word of mouth* kurang dari 0,05 dan nilai signifikansi *brand awareness* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan *word of mouth* secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove dan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove.

Kata Kunci: Promosi, Word of Mouth, Brand Awareness, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI (Studi kasus pada Coffee Groove Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir , Msi, Akt, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Suharnomo, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Seluruh staf Coffee Groove yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
7. Kedua Orang tua beserta kakak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
8. Teman-teman eksman undip 2010, Cecep, Arief, Fendi, Hawik, Iguh yang selalu memberikan dukungan
9. Teman-teman MoVe Semarang
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, Agustus 2014

Bhima Herbrian Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Promosi.....	7
2.1.3 Word of Mouth.....	8
2.1.4 Brand Awareness	9
2.1.5 Minat Beli	10
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	12
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	12

2.2.2 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat beli	13
2.2.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat beli	13
2.3 Penelitian terdahulu	14
2.4 Kerangka Pemikiran	18
2.5 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	20
3.1.1 Variabel Penelitian	20
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Metode Analisis	23
3.5.1 Uji Validitas	23
3.5.2 Uji Reliabilitas	24
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	25
3.5.3.2 Uji Multikoleniaritas	25
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.5.4 Uji Hipotesis	27
3.5.4.1 Uji F	27
3.5.4.2 Uji t	27
3.5.5 Analisis Regresi Linier.....	28
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi	29
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	30
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	30
4.1.1 Deskripsi Umum Perusahaan	30
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Penelitian.....	30
4.1.2.1 Deskripsi Umum Responden Menurut Usia	31
4.1.2.2 Deskripsi Umum Responden Menurut Jenis Kelamin	31

4.1.2.3 Deskripsi Umum Responden Menurut Pekerjaan ..	32
4.2 Analisis Data	32
4.2.1 Deskripsi Penelitian Data Variabel	32
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Promosi	34
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Word of Mouth.....	35
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Brand Awareness	35
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Minat Beli	36
4.2.2 Uji Validitas	37
4.2.3 Uji Reliabilitas	39
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	40
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	41
4.2.4.3 Uji heteroskedastisitas.....	42
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	43
4.2.5.1 Uji F	43
4.4.1 Uji t	44
4.2.6 Analisis Regresi Linier.....	46
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi	47
4.3 Pembahasan	48
4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	48
4.3.2 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli.....	48
4.3.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat beli	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Keterbatasan	49
5.3 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Coffee Shop di Tembalang Semarang	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 4.1	Usia Responden	31
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	32
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Promosi	34
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Word of Mouth	35
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Brand Awareness	36
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Minat Beli	36
Tabel 4.8	Uji Validitas	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.11	Hasil Uji F	44
Tabel 4.12	Hasil Uji t	45
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear	46
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Uji Normalitas	41
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran C	Output Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah di bidang kuliner. Banyaknya pesaing di bidang ini masing-masing usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Minat beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya (Kotler, 2005).

Indonesia memiliki industri di bidang perkopian cukup besar karena Indonesia adalah negara penghasil kopi urutan tiga besar dunia dibawah Brazil dan Vietnam, Indonesia memproduksi kopi 748.000 ton atau sebesar 6,6% dari produksi kopi di dunia (NatGeo, 2013). Sekarang ini konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 300.000 ton per tahun dan dengan pertumbuhan sebesar 6-8% per tahunnya (Merdeka, Agustus 2014). Dengan kondisi seperti seperti itu banyak pengusaha kecil melihat besarnya peluang usaha di bidang industri kopi, salah satunya adalah dengan membuka *coffee shop*.

Di kota Semarang arus informasi dan teknologi yang berkembang semakin cepat berpengaruh pada perkembangan usaha-usaha kecil menengah di kota ini. Usaha di kota ini dituntut untuk selalu berinovasi namun beberapa usaha memiliki kendala dalam berpromosi, ini disebabkan karena terbatasnya anggaran. Hal ini juga terjadi pada Coffee Groove, yang merupakan objek lokasi penelitian ini. Coffee Grove adalah *coffee shop* yang berlokasi di Jl Ngesrep Timur V no: 69A Semarang.

Promosi yang sebelumnya Coffee Groove lakukan adalah beberapa kali menjadi sponsor acara-acara konser musik dan membagikan beberapa *voucher*, namun cara ini dinilai kurang efektif karena dari beberapa *voucher* yang dibagikan kepada konsumen hanya sedikit konsumen yang datang ke Coffee Groove untuk membeli. Sekarang ini Coffee Groove membuat kartu pelanggan dimana setiap konsumen membeli satu produk, maka akan diberi cap pada kartu pelanggan tersebut, bilamana sudah mendapatkan 10 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis

Persaingan yang terjadi juga tak bisa dihindarkan. Di kota Semarang pun semakin banyak *coffee shop*. Dari persaingan ini bisa menyebabkan menurunnya penjualan Coffee Groove. Berikut *Coffee Shop* yang terdapat di wilayah Tembalang Semarang:

Table 1.1
Daftar *Coffee Shop* di Tembalang Semarang

No	Nama Coffee Shop	Lokasi
1	i-cos	Ngesrep, Tembalang
2	Coffee Toffee	Ngesrep, Tembalang
3	De Klaar Koffie	Banyuputih, Tembalang
4	Theodora DeCafe	Timoho Raya, Tembalang
5	Edspresso	Tirto Agung, Tembalang
6	Bengkel Coffee	Anjasmoro Raya
7	Le Blanc	Adipatiunus, Tembalang
8	Mazel	Banjarsari
9	Five Point	Ngesrep, Tembalang
10	Stove Syndicate	Ngesrep, Tembalang
11	Coffee Groove	Ngesrep, Tembalang

Sumber: Data primer, dari wawancara pengelola Coffee Groove

Dari tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwa cukup banyak *coffee shop* di daerah Tembalang Semarang. Persaingan yang terjadi bisa berdampak pada penjualan. Selama satu tahun kebelakang penjualan Coffee Groove mengalami penurunan penjualan. Maka Coffee Groove pun berusaha meningkatkan penjualan melalui strategi promosi.

Dari banyaknya jumlah pesaing bisa berdampak pada penjualan. Penjualan Coffee Groove sendiri selalu mengalami fluktuasi tiap bulannya. Masyarakat sekarang ini selalu berbagi pengalamannya dengan suatu produk, dan mempublikasikannya melalui media sosial. Hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen. Maka dari itu pihak Coffee Groove berusaha agar bisa mempertahankan para konsumen juga menambah pelanggan baru dengan selalu menjalin komunikasi dengan para pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa terdapat banyak *coffee shop* di wilayah Tembalang Semarang yang bisa mengakibatkan menurunnya penjualan Coffee Groove. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli konsumen Coffee Groove. Masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah apakah terdapat pengaruh promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap minat beli Coffee Groove.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan akademik, menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran.
2. Kegunaan bagi praktisi, menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis serta terdapat pula kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini dijabarkan tentang: variabel penelitian dan

definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Di dalam bab IV diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi yang memuat kesimpulan, keterbatasan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu media dimana perusahaan berusaha menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek maupun produk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan media dimana perusahaan bisa memulai dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Kotler, 2005).

2.1.2 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli (Kotler, 2005).

Promosi merupakan bentuk kegiatan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kotler (2005) dalam promosi perusahaan biasanya menggunakan iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct selling* atau pengerahan tenaga-tenaga penjualan, sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

2.1.4 Word of Mouth

Andriyanto (2010) mengatakan bahwa *Word of mouth* adalah sebuah informasi mengenai suatu produk yang dikirimkan atau disebar dari satu pihak kepada pihak lain. Chevlan dalam Andriyanto (2000) mengatakan bahwa *word of mouth* yang juga dikenal dengan istilah *Viral Marketing* atau *Buzz Marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan dengan tujuan menyebar luaskan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau para pengguna kepada website atau pengguna lain, di mana penyebaran tersebut dapat membentuk pertumbuhan yang potensial seperti halnya sebuah virus.

Tiga tahapan *word of mouth* menurut sumardi dalam Andriyanto (2010) adalah:

1. *Talking* (Membicarakan) adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. *Promoting* (Mempromosikan) adalah ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.

3. *Selling* (Menjual) adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjual merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Andriyanto (2010) terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth*, yaitu *word of mouth* yang terbentuk secara natural, yaitu ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk maka akan suka rela dan antusias.
2. *Amplified Word of Mouth*, yaitu *word of mouth* yang dengan sengaja dibentuk dengan tujuan konsumen mau menceritakan kepada pelanggan lain, yaitu dengan cara membidik para “*opinion leaders*” yaitu orang yang pendapatnya didengar dan para “*surrogate buyers*”, para pembeli ahli.

Keuntungan terbesar dari *word of mouth* ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena *word of mouth* relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya.

2.1.8 Brand Awareness

Brand Awareness adalah sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker dalam Andriyanto, 1991).

Menurut Aaker dalam Andriyanto (1991) *brand awareness* mempunyai empat tingkatan yaitu:

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek), yaitu kondisi dimana konsumen tidak mengetahui akan keberadaan merek di pasaran.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), yaitu kondisi konsumen mampu untuk mengenal merek dengan diberi rangsangan atau petunjuk yang besar.
3. *Brand Recall* (mengingat kembali merek), yaitu tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa diberi rangsangan atau petunjuk.
4. *Top of Mind* (puncak ingatan), yaitu merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk.

2.1.9 Minat Beli

Menurut Farida dan Dini (2009) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Yaitu pembelian aktual adalah pembelian yang memang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan minat beli yaitu niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. walaupun minat beli merupakan pembelian yang tidak pasti akan benar-benar dilakukan pada waktu yang akan datang tetapi pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan perkiraan terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear and Taylor, 1995 dalam Farida dan Dini, 2009).

Menurut Desiarista (2011) minat beli seorang konsumen didapat dari sebuah proses pembelajaran dan proses proses pemikiran yang menciptakan suatu persepsi. Minat beli ini membentuk sebuah motivasi yang tertanam dalam ingatannya dan menjadi suatu hasrat yang sangat kuat lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan apa yang sudah ada di dalam benaknya itu.

Menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Farida dan Dini (2009) minat membeli diartikan sebagai peluang pembeli untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Indikator dari minat beli adalah keinginan segera untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan produk atau jasa tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Evans, dalam Meldarianda (2008) pembelian konsumen terbentuk dari beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi.
2. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
3. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

Menurut Evans dan McKee, dalam Meldarianda (2011) Seiring dengan berkembangnya zaman, minat pembelian konsumen akan banyak terpengaruh oleh teknologi *Web 2.0*. Ini merupakan teknologi yang akan membantu orang

dalam menciptakan dan mempublikasikan konten, bertukar ide, memilih sesuai keinginan, dan merekomendasikan sesuatu. Munculnya teknologi *social network* juga mempermudah khalayak untuk membuat dan berbagi ide yang bisa dilihat oleh orang lain di tempat yang lokasinya berjauhan. Dengan adanya teknologi web sosial perusahaan bisa mengajak pelanggan masuk ke web untuk berbagi pengalamannya kepada perusahaan dan konsumen lain tentang brand, produk, dan kepuasan terhadap suatu produk. Maka pada saat yang bersamaan konsumen lain akan mendengarkan pengalaman orang lain, terpengaruh, lalu termotivasi, hingga mereka benar-benar melakukan pembelian aktual (Evans dan Mckee, dalam meldarianda, 2011).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dengan promosi yang baik perusahaan bisa mulai menjalin hubungan dengan pelanggan. Perusahaan bisa mengajak calon konsumen untuk ikut berinteraksi dalam obrolan via media sosial, perusahaan bisa mengajak calon konsumen untuk lebih mengenal tentang produknya. Atau bisa mengajak para calon konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam program yang diadakan oleh perusahaan.

Durianto et al dalam Andriyanto (2010) mengatakan bahwa konsumen akan cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu. Dari penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Dalam era digital seorang calon pembeli bisa mencari tahu tentang pengalaman orang lain terhadap suatu produk. Solomon dalam Andriyanto (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini bicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi Andriyanto (2010). Dari penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali Durianto et al dalam Andriyanto (2010). Dari penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut daftar penelitian terdahulu yang mendasari penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis Penelitian	Hasil
Richard Darmawan Andriyanto, dan Jony	Analisis Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap Pembentukan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> untuk Memunculkan <i>Intention to Buy</i>	<i>Internet Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth, Intention to Buy</i>	Structural Equation Modeling	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Internet Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Internet Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> 3. <i>Internet Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy</i> 4. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> 5. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy</i>

				6. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy</i>
Lusiana, dan Frans Warmanto	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Springbed pada PT. Quantum Tosan Internasional	Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dengan keputusan pembelian berpengaruh positif 2. Tempat dengan keputusan pembelian berpengaruh positif 3. Produk dengan keputusan pembelian berpengaruh negatif 4. Promosi dengan keputusan pembelian berpengaruh negatif
Dian Yudhiartika, dan Jony Oktavian Haryanto	Pengaruh <i>Personal Selling, Display</i> , Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond'S	<i>Personal Selling, Display</i> , Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, Intensi Membeli		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek 2. <i>Display</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek 3. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

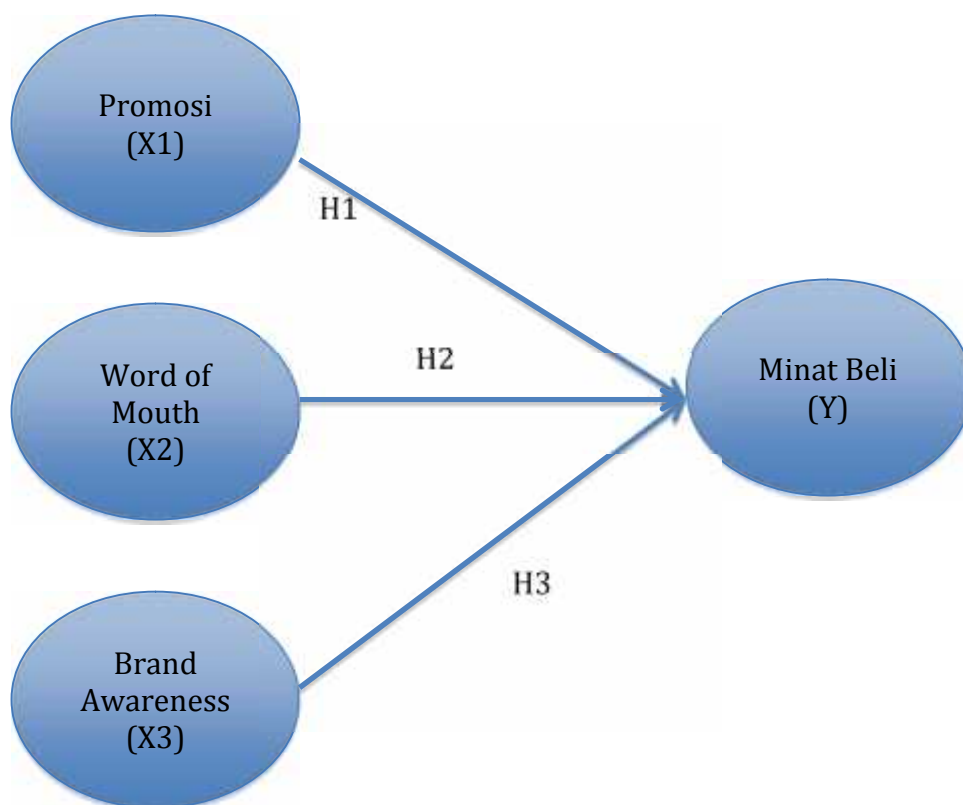
				<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli 5. Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli 6. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli
Desi Arsita	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel iklan memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli 2. Variabel kepercayaan merek memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli 3. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk

Asep Taufik Hidayat	Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen	Kualitas produk, Fitur produk, Desain produk, Atribut produk, Minat beli		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. 2. Fitur produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. 3. Atribut produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli.
Resty Meldarianda	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung	<i>Instore atmosphere</i> , <i>Outstore atmosphere</i> , Minat beli	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instore atmosphere</i> mempengaruhi minat beli 2. <i>Outstore atmosphere</i> tidak mempengaruhi minat beli
Yohana F. Cahya Palupi	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tanggerang	Kualitas produk, Layanan yang dirasakan, Harga, Minat beli		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli 2. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli 3. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka disusun kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian di atas, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Cooper (2006) variabel penelitian adalah simbol dari suatu kejadian atau sifat yang dapat diukur yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel terikat menurut Cooper (2006) adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau dipantau dan diharapkan dipengaruhi oleh manipulasi variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Minat Beli (Y).

Variabel bebas menurut Cooper (2006) adalah variabel yang dimanipulasi oleh periset dan dari manipulasi tersebut menyebabkan efek pada variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Promosi (X1), *Word of Mouth* (X2), *Brand Awareness* (X3).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini Adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi	Usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya (Kotler, 2006)	-Promo yang ditawarkan menarik -Publikasi mudah dipahami -Potongan harga
<i>Word of Mouth</i>	Sebuah informasi mengenai suatu produk yang dikirimkan atau disebarkan dari satu pihak kepada pihak lain (Ardiyanto, 2010)	-Ikut serta dalam menyebarkan informasi atau promosi -Sering mendengar informasi dari media sosial -Tertarik mengunjungi setelah mendengar informasi tentang produk
<i>Brand Awareness</i>	Sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker dalam Ardiyanto, 2010)	-Merek yang disebut pertama kali -Kemampuan konsumen untuk mengingat merek -Mampu membedakan dengan merek lain
Minat Beli	Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Farida dan Dini, 2009)	-Minat membeli karena tertarik dengan promosi -Minat membeli karena mendengar informasi tentang Coffee Groove -Minat membeli karena mengenal produknya

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Atmaja (2009) populasi berarti kumpulan objek yang diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Coffee Groove. Karena jumlah pengunjung Coffee Groove sangat banyak, dan tidak mungkin meneliti semua karena banyak keterbatasan, maka dilakukan pengambilan sampel.

Pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *random sampling*. *Random sampling* menurut atmaja (2009) adalah metode pengambilan sampel secara acak yang menjamin setiap populasi memiliki kesempatan yang sama. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara peneliti mendatangi pelanggan Coffe Groove. Sedangkan untuk penentuan jumlah responden menggunakan metode sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *margin of eror*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan persamaan di atas maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Tetapi akan dibulatkan menjadi 100.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Wibisono (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden yaitu konsumen Coffee Groove.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara penelitian lapangan yaitu, dengan menggunakan kuesioner atau angket dan dengan wawancara. Pertanyaan berupa pertanyaan tertutup. Kuesioner atau angket menurut Wibisono (2013) adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Untuk mengukur jawaban menggunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden terdiri dari enam, yaitu:

Skor 1: Sangat tidak setuju

Skor 4: Setuju

Skor 2: Tidak setuju

Skor 5: Sangat setuju

Skor 3: Netral

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian untuk mengukur sejauh mana kecermatan atau ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Arikunto, 2013). Ada

terdapat banyak macam uji validitas, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menurut Arikunto (2013) adalah validitas menyangkut bangunan teoretik variabel yang akan diukur. Sebuah kuesioner dikatakan mempunyai validitas konstruk apabila tiap-tiap pertanyaan yang disusun dalam kuesioner mengukur tiap aspek berpikir dari sebuah variabel yang akan diukur melalui kuesioner tersebut.

1. Pertanyaan kuesioner penelitian dinyatakan valid jika: $r_{hitung} > r_{table}$
2. Pertanyaan kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid jika: $r_{hitung} \leq r_{table}$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan hasil yang tetap walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama (Arikunto, 2013).

Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas jika memiliki *cronbach alpha* > 0.06 . Tapi jika *cronbach alpha* < 0.06 maka dikatakan tidak memiliki reliabilitas.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak (Wibisono, 2013). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2005). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini

menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali dalam Sandhi, 2013). Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi (Ghozali dalam Sandhi, 2013):

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur, maka terindikasi adanya heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat (Y).

Uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan uji F.

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).
 - a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
 - b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
2. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

3.5.4.2 Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel promosi, *word of*

mouth, dan *brand awareness* terhadap minat beli. Berikut ini langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi:

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) $H_0 = b_1$, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
2. Penentuan harga t tabel berdasarkan nilai signifikansi dan derajat kebebasan.
 - a. Nilai signifikansi = 5%
 - b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$
3. Kriteria pengujian
 - a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya adalah tidak memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)
 - b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

3.5.5 Analisis Regresi Linier

Analisis ini digunakan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut bentuk persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	=	Minat beli
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien masing-masing variabel
X ₁	=	Promosi
X ₂	=	<i>Word of mouth</i>
X ₃	=	<i>Brand awareness</i>
e	=	Estimasi kesalahan

3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahaan penggunaan determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.