



**ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN EFEKTIVITAS
IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA CFC CABANG
BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sains Sosial
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

**FEGA SILVIANA
NPM 1415310136**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh dari *word of mouth* dan efektivitas iklan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 dari seluruh konsumen CFC yang diambil berdasarkan teori Zikmund. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument angket yang dikembangkan dari variabel *word of mouth* (X1), efektivitas iklan media sosial instagram terhadap minat beli kosumen (X2), dan minat beli konsumen (Y). Dari hasil penelitian diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga halnya dengan efektivitas iklan media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis yang telah di ajukan sebelumnya oleh penulis diterima.

Kata Kunci : *Word Of Mouth (WOM)*, Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram, dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this reaserch is to analyze the influence of wordof mouth and the effectiveness of Instagram social media ads on buying interest consumer.

The method used in this study is a quantitative method. The number of samples used in this study were 96 of them all CFC consumers are taken based on the Zikmund theory. Collection data is done using a questionnaire instrument developed from word of mouth variable (X1), the effectiveness of Instagram social media ads on interest in buying consumer (X2), and consumer buying interest (Y). From the results of the study it is known that word of mouth has a positive and significant influence towards consumer buying interest. The same is true of the effectiveness of media advertising Social Instagram has a positive and significant influence on buying interest consumer. It states that the hypothesis has been submitted previously by the author was accepted.

Keywords: Word Of Mouth (WOM), Effectiveness of Social Media Ads Instagram, and Consumer Buying Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian	7
BAB II TUNJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Minat Beli Konsumen	9
a. Defenisi Minat Beli Konsumen	9
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	10
c. Indikator Minat Beli Konsumen	10
2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	11
a. Defenisi <i>Word of Mouth (WOM)</i>	11
b. Indikator <i>Word of Mouth (WOM)</i>	13
3. Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram	13
a. Defenisi Iklan	13
b. Tujuan Iklan	15

	c. Fungsi Iklan	15
	d. Daya Tarik Periklanan	16
	e. Merancang Komunikasi Yang Efektif	17
	f. Pemilihan Media	18
	g. Efektifitas <i>Social Media</i>	18
	h. Desain Komunikasi Pemasaran	19
	i. Lima Hukum Komunikasi Yang Efektif	19
	j. Indikator Efektifitas Iklan	20
	B. Penelitian Terdahulu ..	21
	C. Kerangka Konseptual	23
	D. Hipotesis	23
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	24
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
	C. Populasi dan Sampel	25
	D. Jenis dan Sumber Data	26
	E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
	F. Teknik Pengumpulan Data	28
	G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	33
	1. Sejarah CFC	33
	2. Visi dan Misi	34
	3. Struktur Organisasi CFC.....	35
	4. Karakteristik Responden	41
	5. Penyajian Data	43
	6. Teknik Analisis Data	58
	7. Analisis dan Evaluasi	65
	8. Pengujian Hipotesis	65
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
	1. Hubungan <i>Word of Mouth (WOM)</i> dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli.....	70

2. Hubungan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	72
3. Hubungan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1	Daftar Penelitian Sebelumnya 21
Tabel 3. 1	Skedul Proses Penelitian 25
Tabel 3. 2	Operasional Variabel 27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 42
Tabel 4.4	karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan 42
Tabel 4.5	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.1}$ 43
Tabel 4.6	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.2}$ 44
Tabel 4.7	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.3}$ 44
Tabel 4.8	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.4}$ 45
Tabel 4.9	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.5}$ 45
Tabel 4.10	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.6}$ 46
Tabel 4.11	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.7}$ 46
Tabel 4.12	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.8}$ 47
Tabel 4.13	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.9}$ 47
Tabel 4.14	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{1.10}$ 48
Tabel 4.15	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.1}$ 48
Tabel 4.16	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.2}$ 49
Tabel 4.17	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.3}$ 49
Tabel 4.18	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.4}$ 50
Tabel 4.19	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.5}$ 50
Tabel 4.20	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.6}$ 51
Tabel 4.21	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.7}$ 51
Tabel 4.22	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.8}$ 52
Tabel 4. 23	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.9}$ 52
Tabel 4.24	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan $X_{2.10}$ 53
Tabel 4.25	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_1 53
Tabel 4.26	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_2 54

Tabel 4.27	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_3	54
Tabel 4.28	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_4	55
Tabel 4.29	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_5	55
Tabel 4.30	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_6	56
Tabel 4.31	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_7	56
Tabel 4.32	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_8	57
Tabel 4.33	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_9	57
Tabel 4.34	Hasil jawaban responden tentang pertanyaan Y_{10}	58
Tabel 4.35	Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.36	Hasil Uji Reliabilits	60
Tabel 4.37	Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.38	Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel	65
Tabel 4.39	Persamaan Linier Berganda	65
Tabel 4.40	Hasil Uji F	67
Tabel 4.41	Hasil Uji t	68
Tabel 4.42	Hasil Uji Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CFC	35
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan *modern*, banyak masyarakat yang menyukai hal - hal yang serba instan. Hal ini dilandasi oleh keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dasarnya yaitu memenuhi kebutuhan pangan yang serba instan atau cepat saji agar dapat menghemat waktu ditengah tengah kesibukannya dalam menjalani aktivitas tersebut.

Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji (*fast food*). Makanan cepat saji berkembang cukup pesat di tengah tengah perkembangan budaya atau kebiasaan masyarakat yang serba instan. Menyadari hal itu pasar makanan cepat saji tumbuh pesat dan terus berkembang mengikuti zaman dan berupaya mengakomodasi kebutuhan konsumen dengan merebut pasar tersebut yang merupakan peluang yang bagus dalam menjalankan bisnisnya.

Dengan banyaknya perusahaan makanan cepat saji mendorong adanya persaingan bisnis yang ketat khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama, maka perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.

Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan dikarenakan dapat mengefisiensikan waktu tanpa harus mengolahnya terlebih dahulu. Makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini contohnya adalah

fried chicken, french fries dan sebagainya. Makanan tersebut merupakan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki perusahaan yang memproduksi makanan seperti itu, salah satunya adalah di Kota Binjai.

Para pengusaha industri makanan cepat saji (*fast food*) saling berlomba untuk memvariasikan produk makanannya dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menarik minat beli konsumen di restorannya. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif lagi dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam usaha produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budaya masyarakat yang serba instan salah satunya adalah restoran cepat saji atau lebih dikenal dengan *fast food*. Restoran siap saji (*fast food*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Restoran cepat saji ini kebanyakan adalah cabang atau waralaba dari restoran luar negeri. Umumnya sajiannya berupa pizza, kentang goreng, burger atau ayam goreng. Mudah-mudahan memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai dengan selera dan daya beli.

Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep

ini dipenuhi dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengefisiensikan waktu. Berikut adalah beberapa nama *restaurant* cepat saji yang ada yaitu KFC, Hoka-Hoka Bento, MC Donald, A&W, Texas Chicken, Burger Maxx, dan CFC.

Salah satu cabang restoran makanan cepat saji yang ada di Kota Binjai adalah CFC Cabang Binjai Super Mall. CFC merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi *top brand*. Makanan siap saji ini digemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda. CFC menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. CFC juga menyediakan menu lain selain *fried chicken* yaitu *burger*, *cheesy fries*, *ice cream* dan lainnya. Namun yang menjadi sajian *fast food* yang paling diminati dan menjadi produk unggulan CFC adalah *fried chicken*.

Tabel 1.1 Top Brand Index Fast Food

No	Merek	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
1	KFC	60,9	59,3	63,9	60,4
2	Mc Donald	17,5	17,5	18,6	19
3	A & W	6,7	7,1	2,6	2,9
4	Hoka Hoka Bento	5,1	4,1	2,5	3,7
5	CFC	2,1	-	2	2,7

Sumber : Top Brand Index 2018

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada di posisi pertama dari tahun 2014 sampai tahun 2017. Sementara CFC berada di urutan paling akhir dari pangsa pasar di Indonesia. Dari data *top brand index* terlihat bahwa CFC berada di urutan terakhir sebagai makanan siap saji yang jauh dibawah penguasa pasar (*market leader*) dari KFC yang menguasai pangsa pasar

makanan siap saji di Indonesia. Banyaknya makanan siap saji yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis yang sangat kuat. Oleh karena itu, CFC harus dapat menaikkan pangsa pasarnya agar mampu beranjak pada peringkat pertama diantara restoran siap saji lainnya.

Cara memenangkan persaingan adalah restoran harus berusaha keras untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka dengan mengamati perilaku konsumen yang terus berubah. Salah satu faktor yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap *fast food* adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012: 205).

Word of Mouth (WOM) dapat berupa perasaan atau pemikiran yang disampaikan pelanggan (*customer do talking*) mengenai kebaikan suatu produk tertentu (*customer do promotion*) sehingga pelanggan tersebut membuat orang lain membeli produk yang di promosikannya (*customer do selling*).

Selain *Word of Mouth*, iklan juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Salah satu media bagi iklan adalah media sosial dan yang paling banyak digandrungi masyarakat yaitu media sosial instagram. Instagram sendiri berisikan konten foto dan video yang bisa digunakan perusahaan sebagai alat promosi yang potensial untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwasannya iklan melalui media sosial yang dilakukan CFC melalui media sosial instagram belum begitu berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari masih rendahnya pangsa pasar CFC pada jajaran restoran *fast food* di Kota Binjai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul **“Analisis *Word Of Mouth (WOM)* Dan Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang Binjai Supermall”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah.

- a. Pangsa pasar CFC yang masih paling rendah dibanding pangsa pasar produk *fast food* lainnya.
- b. *Word of Mouth (WOM)* mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk *fast food* CFC.
- c. Promosi yang dilakukan melalui iklan media sosial instagram kurang efektif dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi, adapun hal yang dibatasi meliputi objek penelitian pada makanan *fast food* CFC cabang Binjai Super Mall.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall
2. Apakah *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall
3. Apakah Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall
- b. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall
- c. Untuk mengetahui apakah Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan peningkatan pangsa pasar produk *fast food*.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang *word of mouth (WOM)* dan efektivitas iklan media sosial instagram dalam upaya meningkatkan penjualan.

c. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah *word of mouth (WOM)* dan efektivitas iklan media sosial dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari peneliti Dita Kurnia (2013), yang berjudul: Pengaruh Iklan Dan *Worth Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. Sedangkan penelitian ini berjudul: Analisis *Word Of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang Binjai Super Mall”.

Persamaan penelitian terletak pada salah satu variabel bebasnya yaitu *Word Of Mouth (WOM)* dan menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat beli. Sedangkan perbedaan dari penelitian terletak pada:

1. **Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu Iklan dan *Word Of Mouth (WOM)* . Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *Word Of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram.
2. **Jumlah Observasi/Sampel (n):** Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen / responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen / responden.
3. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
4. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Universitas Negeri Padang, sedangkan penelitian ini dilakukan di CFC Cabang Binjai Super Mall.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Defenisi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di dalam benak konsumen (M. Fakhru Rizky, 2014:141). Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler, 2014) . Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Apabila sebuah produk telah dibeli oleh konsumen maka produk tersebut baru dapat dikatakan telah dikonsumsi konsumen. Dan untuk mengkonsumsi produk tersebut konsumen tentunya membutuhkan adanya

sebuah dorongan atau motivasi yang muncul dari produk tersebut maupun dari cara penjual memberikan informasi serta cara mempromosikannya kepada calon pembeli / konsumen.

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa minat beli adalah ketika terbentuknya keyakinan dan kesungguhan hati untuk mengkonsumsi suatu produk yang mana dari promosi dan keunggulan produk demikian menarik kemudian merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Agar terbentuknya keyakinan konsumen untuk membeli produk maka faktor stimuli pemasaran dan stimuli lainnya sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan jurnal M. Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014:141) Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor-faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari (2008:114), 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. *Word of Mouth (WOM)*

a. Defenisi *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth (WOM) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Lupiyoadi, 2012:238).

Menurut Hasan (2010:142), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau juga dikenal dengan *word of mouth (WOM)* tidak selalu meliputi kebaikan saja, tetapi juga terkadang meliputi tentang keburukan dari suatu produk. Dan hal ini lah yang akhirnya membuat minat beli konsumen terpengaruh oleh *word of mouth* itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan

proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Manfaat yang di dapat dari komunikasi melalui mulut ke mulut yaitu diperolehnya informasi yang *realistic* karena pihak yang memberikan informasi biasanya telah memiliki pengalaman terhadap produk maupun jasa yang mereka informasikan. Orang-orang terbaik di dalam *word of mouth* juga merupakan orang-orang yang tertarik terhadap topik diskusi dan seseorang yang tidak tertarik tidak akan bergabung di dalamnya.

Itu sebabnya *word of mouth* dapat dikatakan sebagai media iklan informal karena ruangnya tidak terbatas baik waktu, fisik, keluarga maupun ikatan sosial.

Menurut Silverman (2013:96), penggunaan *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut:

1) Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2) Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia inginmendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

b. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Indikator *word of mouth* menurut Sernovitz (2009:31) ada lima elemen dasar yang dikenal dengan 5T, yaitu:

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat)
- 4) *Talking part* (partisipasi)
- 5) *Tracking* (pengawasan)

3. Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram

a. Defenisi Iklan

Iklan merupakan komponen penting dalam pemasaran yang mana mampu meningkatkan jumlah konsumsi dari suatu produk sehingga pendapatan dari perusahaan meningkat. Untuk itu diperlukan iklan yang menarik sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli / mengkonsumsi produk yang kita pasarkan nantinya.

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial (Sopiah dan Sangadji, 2013:225). Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Rhenald Kasali, 2008:56).

Untuk mengetahui apakah iklan yang dibuat dan ditayangkan di media efektif atau tidak, pemasar harus mengukurnya, apakah pesan dapat diterima audiens dengan benar, apakah audiens mengerti isi pesan dari iklan yang ditayangkan, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk, apakah terjadi peningkatan omzet penjualan atau tidak (Kusdiah dan Sangadji, 2013:223).

Iklan akan memberikan dampak yang baik pada pendapatan sebuah perusahaan apabila iklan disampaikan dengan tingkat frekuensi yang efektif dan mampu menjangkau khalayak ramai dengan menyampaikannya melalui media yang paling banyak digandrungi masyarakat dewasa ini.

Pada era globalisasi seperti sekarang masyarakat banyak menggunakan media sosial salah satunya adalah *Instagram*. Jejaring sosial yang paling banyak diakses tentunya akan menjadi media iklan paling efektif yang nantinya akan mendorong tingkat penjualan produk maupun jasa suatu perusahaan.

b. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Iklan harus mampu mempengaruhi khalayak ramai untuk memiliki kesadaran bahwa suatu produk maupun jasa yang telah diiklankan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu:

1) Sebagai Media Informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3) Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

c. Fungsi Iklan

Iklan memiliki empat fungsi utama (Tjiptono, 2008:226) yaitu,

1) *Informative* (informatif)

Menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk

2) *Persuading* (membujuk)

Mempengaruhi khalayak untuk membeli

3) *Reminding* (mengingat)

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak

4) *Entertainment* (hiburan)

Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

d. Daya Tarik Periklanan

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen.

Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan dengan audiens yang rasional. Hal tersebut tentu membutuhkan strategi, teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan (Sopiah dan Sangadji, 2013:226). Berikut adalah tip agar iklan bisa menarik:

1) Menakut-nakuti audiens

Iklan memberikan informasi kepada audiens bahwa jika tidak mengonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi dan sebagainya.

2) Disajikan dengan humor

Humor membuat audiens merasa senang, bahagia dan terhibur.

3) Menunjukkan rasa sakit atau nyeri

Semua orang tidak suka dengan rasa sakit dan nyeri. Oleh karena itu konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri.

4) Diwarnai dengan seks

Contohnya adalah iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye dan sebagainya.

e. Merancang Komunikasi Yang Efektif

Untuk merancang komunikasi yang efektif, pihak sponsor (bisa individual, organisasi profit, atau organisasi nonprofit) terlebih dahulu harus menetapkan apa yang menjadi tujuan komunikasi, kemudian memilih audiens yang dituju yang cocok dengan pesan yang akan disampaikan, memilih media yang tepat yang bisa dengan efisien dan efektif menjangkau audiens yang dituju, dan merancang pesan yang cocok dengan media yang dipakai dan audiens yang dituju (Sopiah dan Sangadji, 2013:225).

1) Strategi Komunikasi

Model komunikasi efektif meliputi model kognitif yang merupakan paradigma yang merefleksikan keterhubungan faktor kunci kognisi manusia, yaitu persuasi-persepsi-pengalaman, dan memori akan menjadi lebih konsisten jika otak manusia bekerja dengan baik.

2) Strategi Media

Strategi media adalah komponen penting dari perencanaan komunikasi. Media merupakan tempat dimana iklan akan disajikan.

Iklan dipandang atau didengar oleh masing-masing audiens yang dituju melalui penggunaan media tertentu.

3) Strategi Pesan

Pesan bisa berupa ide, atribut, citra, atau informasi lain yang pengirim pesan harapkan untuk disampaikan kepada audiens yang dituju. Pengirim pesan harus tahu bahwa audiens memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tingkat pendidikan, ketertarikan, kebutuhan, dan pengalaman. Pengirim pesan harus merancang strategi pesan melalui kata-kata atau gambar yang diharapkan diinterpretasikan audiensnya dengan tepat dan akurat.

f. Pemilihan Media

Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang akan dipilih, pemasar harus memperhatikan beberapa hal berikut:

- 1). Jangkauan media iklan
- 2). Frekuensi penayangan
- 3). Dampak penayangan iklan

g. Efektifitas *Social Media*

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong

pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

h. Desain Komunikasi Pemasaran

Kotler (2008:175) berpendapat bahwa langkah-langkah untuk mendisain komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Menentukan audiens sasaran
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Menentukan strategi komunikasi
- 4) Merancang pesan

i. Lima Hukum Komunikasi Yang Efektif

Berdasarkan uraian Rismi Somad (2014:131), untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, dalam ilmu perilaku konsumen dikenal lima hukum komunikasi yang efektif.

1) *Respect*

Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai, kita dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kinerja kita, baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

2) *Emphaty*

Sebelum membangun komunikasi dan mengirimkan pesan, kita perlu mengamati dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita

sehingga pesan nantinya dapat diterima tanpa adanya halangan psikologis atau penolakan dari penerima.

3) *Audible*

Dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik.

4) *Clarity*

Pesan harus jelas sehingga tidak menimbulkan multi-interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan.

5) *Humble*

Sikap rendah hati adalah sikap melayani dengan secara penuh (dalam bahasa pemasaran, *customer first attitude*), sikap menghargai, mau mendengarkan konsumen, dan menerima kritik.

j. Indikator Efektifitas Iklan

Indriarto (2016: 121) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1) Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai.

2) Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.

3) Dampak (*impact*): tahu betul dan membandingkan.

4) Komunikasi (*communications*): informasi jelas dan slogan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Stella Fitriana (2013)	Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	1. Efektifitas Iklan (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
2.	Hanifa Yasin (2014)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli(Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
3.	Roman Satriyo Nugroho (2015)	Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari	1. Harga (X1) 2. Iklan(X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Kualitas Pembelian(Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
4.	Septi Maulida Sudiani (2016)	Pengaruh Karakteristik Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sapphire Grup Purwokerto.	1. Karakteristik Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
5.	Dita Kurnia (2013)	Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth(WOM)</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3	1. Iklan(X1) 2. <i>Word Of Mouth (WOM)</i> (X2) 3. Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

Sumber Diolah Penulis 2018

C. Kerangka Konseptual

Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Perusahaan yang dapat mengamati perilaku

konsumen akan memiliki pangsa pasar yang luas karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk tentu dilandasi oleh rasa ingin terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut, sehingga konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum berniat untuk membeli suatu produk.

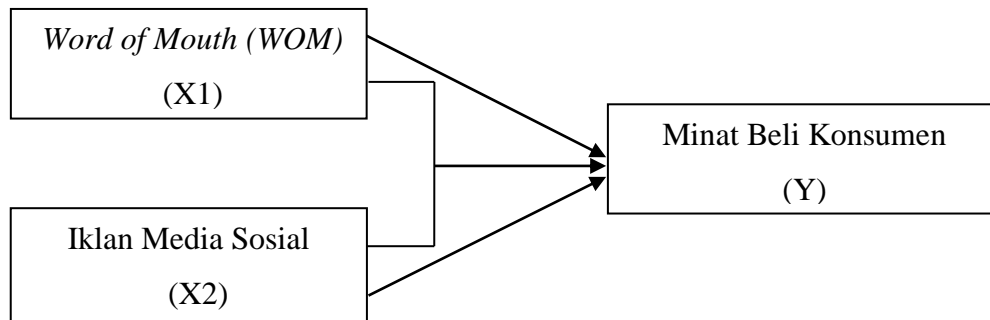
Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Yang menjadi faktor pertimbangan konsumen, biasanya konsumen tertarik dan berminat membeli suatu produk karena adanya stimulus berupa iklan (promosi) melalui media sosial yang mempengaruhi persepsinya tentang produk tersebut dan bagaimana produk itu mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Semakin menarik dan bermakna suatu iklan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Iklan sendiri merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui konten yang terkandung di dalamnya, baik melalui iklan media sosial instagram maupun melalui *word of mouth*.

Menurut Gantt (dalam Lamb: 2009), minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Maka iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang didukung oleh penelitian Dita Kurnia (2013) yang mengatakan bahwa iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan pada uraian di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber Diolah Penulis 2018

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah. Hipotesis menerangkan fakta yang kiranya penting untuk dikumpulkan atau dipelajari dalam hubungan dengan masalah tertentu. Tanpa hipotesis, penelitian sulit berjalan (Soehartono, 2008).

1. *Word of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall.
2. *Word of Mouth (WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall.
3. Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Super Mall.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan causal antar dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2013:14). Data kuantitatif adalah data-data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara matematis (Manullang dan Manuntun, 2014:82). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:117)

Penelitian yang bersifat kuantitatif adalah metode penelitian yang relatif lebih mudah karena dapat memanfaatkan sumber data yang sudah ada dan tinggal mengolah data tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada CFC Cabang Binjai Super Mallyang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, No. 14, Binjai Timur, Timbang Langkat, Binjai, Kota Binjai, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut :

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■																		
3	Perbaikan Proposal							■	■																
4	Seminar Proposal									■	■														
5	Riset ke Perusahaan										■	■	■												
6	Pengumpulan Data											■	■												
7	Pengelolaan Data													■	■	■	■								
8	Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
9	Bimbingan Skripsi																			■	■				
10	Sidang Meja Hijau																							■	

Sumber Diolah Penulis 2019

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian (Manullang dan Manuntun,2014:67). Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2010:55). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:121). Populasi penelitian ini adalah konsumen CFC Cabang Binjai Super Mall.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:122). Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi yang mana kenyataan yang diperoleh dari sampel nantinya harus dapat menjelaskan bagaimana populasinya. Menurut Kuncoro (2013:97), karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terestimasi maka penulis menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z \cdot S}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi denganderajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan.

Dengan rumus yang tertera di atas, derajat keyakinan sebesar 1.96; deviasi standar 0.5; serta tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0.1; dengan demikian jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right]^2 = 96,04 = 96$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama *Word Of Mouth (WOM)* (X_1), variabel bebas kedua yaitu : Efektivitas Iklan Media Sosial (X_2) variabel terikat yaitu : Minat Beli (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth (WOM)</i> (X_1)	Menurut Kotler dan Keller (2012: 174) <i>word of mouth communication</i> adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.	1. <i>Talkers</i> (pembicara) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talking Part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan)	Skala Likert
Efektifitas Iklan (X_2)	Efektivitas Iklan adalah suatu ukuran apakah pesan dapat diterima audiens dengan benar, apakah audiens mengerti isi pesan dari iklan yang ditayangkan, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk, apakah terjadi peningkatan omzet penjualan atau tidak (Kusdiah dan Sangadji, 2013: 223).	1. Empati 2. <i>Persuasi</i> 3. Dampak 4. Komunikasi	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di dalam benak konsumen (Rizki, 2014:141).	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Skala Likert

Sumber Diolah Oleh Penulis 2018

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan / pernyataan yang dijawab atau di isi oleh responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.
2. Wawancara yang dilakukan dengan pihak yang berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi sesuai yang dibutuhkan peneliti.
3. Dokumentasi yaitu sejarah singkat perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Subiantoro, dkk, 2013: 113).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan r -kritis = 0,30 (Subiantoro, dkk, 2013:113). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan

alpha cronbach. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$ (Ghozali, 2009:115).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 209: 149). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu :

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriterianya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (*Dependen Variable*)

X_1 = Gaya Hidup (*Independent Variable*)

X_2 = Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram (*Independent Variable*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ϵ = Error Term / Tingkat Kesalahan

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji F

Uji F menguji pengaruh secara serempak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

- (1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
- (2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan

seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Subiantoro, dkk, 2013:279). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- (1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (3) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$, maka H_0 diterima (tolak H_i)
- (4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$, maka H_0 ditolak (H_i diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{R\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-R^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

R = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

5. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Rumus determinasi adalah : $R^2 \times 100\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah CFC

Jika Amerika Serikat memiliki restoran ayam cepat saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, maka Indonesia juga memilikinya. *California Fried Chicken (CFC)* adalah restoran ayam cepat saji milik Indonesia.

CFC sudah didirikan sejak 1983 di Jakarta oleh PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. Awalnya brand CFC masih dimiliki oleh *Amerika Pioneer Take Out* namun sejak 1989 brand tersebut sepenuhnya milik Indonesia.

Perusahaan melepaskan diri dari usaha terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan brand produk sendiri yaitu *California Fried Chicken (CFC)*.

CFC juga memperkuat perusahaannya dengan membentuk usaha *franchise* dan juga memiliki anak perusahaan lain yaitu Putra Asia Perdana Indah serta PT Mitra hero Pioneerindo. Perusahaan tersebut juga membuka restoran baru yaitu Sapo Oriental dan Cal Donut di Jakarta, serta memperkerjakan 1.400 karyawan.

CFC menjadi restoran ayam cepat saji bergaya Amerika yang populer di Indonesia. Bahkan pada April 1994, PT Pioneerindo Gourmet International Tbk tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta.

CFC memiliki produk utama yaitu ayam goreng tepung yang garing dan gurih. Namun, jika ditelaah lebih lanjut berdasarkan slogan, CFC "Bukan Cuma Ayam", memang benar restoran tersebut tidak hanya menjual ayam goreng.

CFC juga menyajikan menu lainnya seperti *California Burger*, Nasi *Chicken Pepper*, Spaghetti Ayam, Bubur Ayam, *Zuppa Soup*, Spaghetti Goreng, dan Nasi Goreng. Harga makanan yang ditawarkan CFC masih sangat terjangkau sekitar Rp16 ribu - Rp30 ribu.

2. Visi dan Misi

Visi:

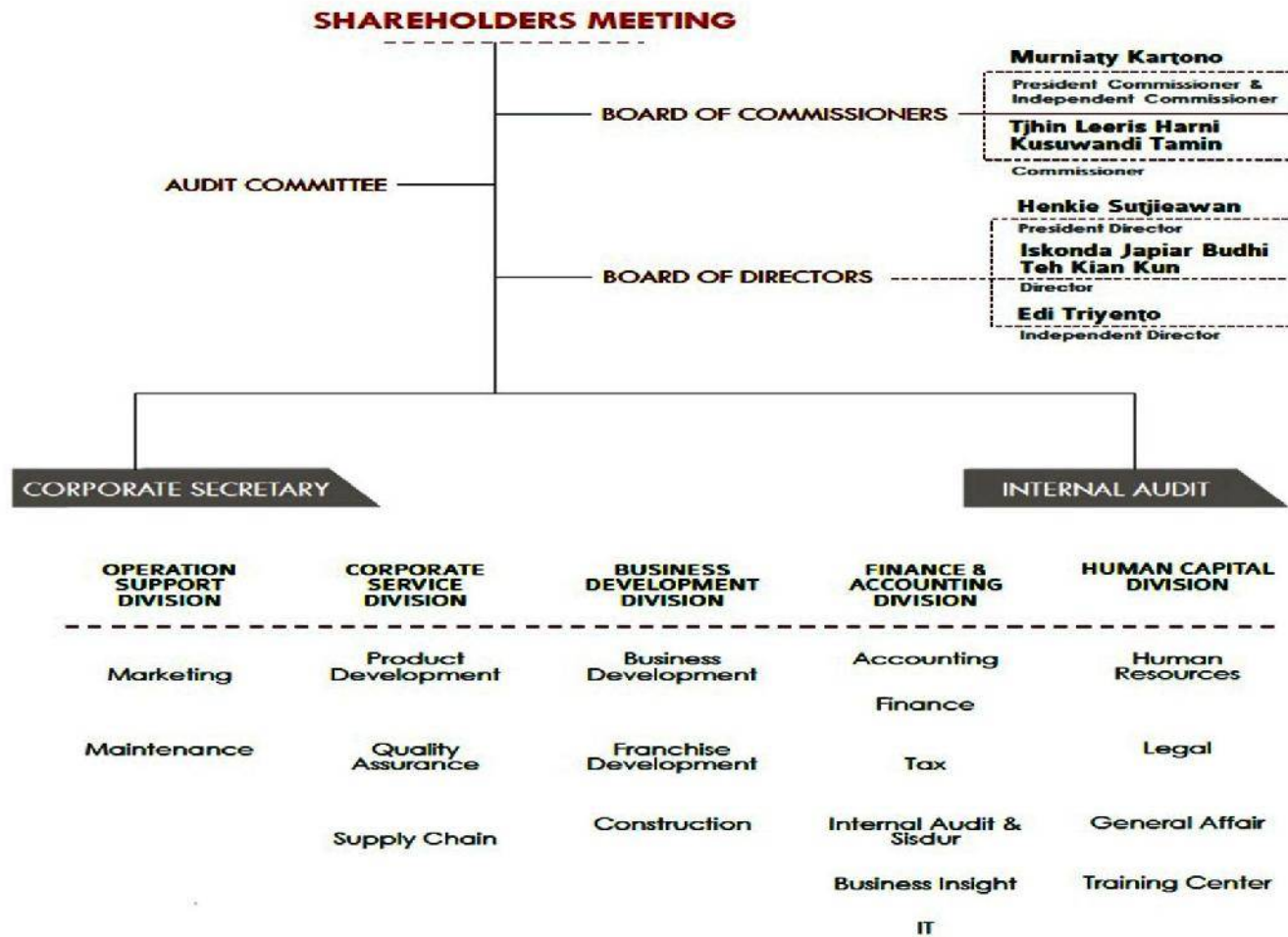
Menjadi restoran cepat saji Nasional nomor 1 di Indonesia.

Misi:

- a. Menciptakan organisasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi *Stakeholders*.
- b. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jaringan *outlet* yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.
- c. Menciptakan lingkungan yang baik bagi karyawan untuk berkarya dan berkembang.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Berdasarkan UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas (UU PT), Organ Perusahaan terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi.

Sistem kepengurusan menganut sistem dua badan (*two tier system*), yaitu Dewan komisaris dan Direksi, yang memiliki wewenang dan tanggung jawab yang jelas sesuai fungsinya masing-masing sebagaimana diamanahkan dalam anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan. Dewan Komisaris dan Direksi harus memiliki kesamaan persepsi terhadap visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, karena keduanya mempunyai tanggung jawab untuk memelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang.

Dengan adanya struktur organisasi yang telah dibentuk ini pembagian tugas atau *Job description* dari masing-masing bagian oleh pihak perusahaan sebagai berikut :

a. *General Meeting Of Shareholders* (Rapat Umum Pemegang Saham)

RUPS adalah organ Perusahaan yang memegang kekuasaan tertinggi dan memegang segala wewenang yang tidak dapat didelegasikan atau diserahkan kepada Direksi dan Dewan Komisaris. RUPS merupakan wadah para pemegang saham untuk mengambil keputusan penting berkaitan dengan penggunaan modal Perusahaan, dengan memperhatikan ketentuan Anggaran Dasar dan Undang-Undang Perseroan Terbatas.

RUPS juga berfungsi sebagai forum pertanggung jawaban kepengurusan Direksi dan Komisaris atas hasil kinerjanya dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Kewenangan RUPS

RUPS memiliki kewenangan antara lain untuk:

1. Mengakad dan memberhentikan Dewan Komisaris dan Direksi.
2. Menetapkan remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi.
3. Mengevaluasi kinerja Dewan Komisaris dan Direksi.
4. Mengesahkan perubahan Anggaran Dasar.
5. Memberikan persetujuan atas laporan tahunan.
6. Menetapkan alokasi penggunaan laba.
7. Menunjuk akuntan publik.

b. *Board Of Commissioners* (Dewan Komisaris)

Dewan Komisaris adalah organ Perusahaan yang bertanggung jawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada Direksi serta memastikan bahwa Perusahaan telah melaksanakan GCG pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi. Dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya, Dewan Komisaris wajib bertindak secara independen dan bertanggung jawab kepada RUPS. Pertanggungjawaban Dewan Komisaris kepada RUPS merupakan perwujudan akuntabilitas pengawasan atas pengelolaan Perusahaan dalam rangka pelaksanaan prinsip-prinsip GCG. Kinerja Dewan Komisaris dievaluasi berdasarkan unsur-unsur penilaian kinerja yang disepakati sebelumnya dan disampaikan dalam RUPS. Saat ini, Dewan Komisaris Perusahaan terdiri dari 3 anggota, merupakan para profesional yang dipilih melalui RUPS untuk masa jabatan 5 tahun dan bertanggung jawab kepada

pemegang saham. Susunan Dewan Komisaris saat ini meliputi 1 Komisaris Utama merangkap Komisaris Independen dan 2 anggota Komisaris.

c. The Board Of Directors (Direksi)

Direksi adalah organ Perusahaan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perusahaan serta bertindak untuk kepentingan Perusahaan sesuai dengan maksud dan tujuan Perusahaan, serta strategi yang ditetapkan dalam RUPS dan Anggaran Dasar. Direksi bertugas dan bertanggung jawab secara kolektif dalam mengelola Perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah dan memastikan kesinambungan usaha. Masing-masing anggota Direksi melaksanakan tugas dan mengambil keputusan sesuai dengan pembagian tugas dan wewenang. Tugas, wewenang, dan hal-hal lain yang terkait dengan Direksi sesuai dengan Anggaran Dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Direksi Perusahaan terdiri dari 3 anggota. Direksi bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai maksud dan tujuan daripada visi dan misi. Rapat Direksi diadakan secara berkala mingguan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan program kerja dan hal-hal penting lainnya dalam upaya mencapai maksud dan tujuan Perusaha

d. Audit Committee (Komite Audit)

Komite Audit merupakan Komite di tingkat Dewan Komisaris yang berperan membantu Dewan Komisaris melaksanakan fungsi pengawasannya, terutama pengawasan atas Laporan Keuangan yang dipublikasikan, Pekerjaan Akuntan Publik dalam mengaudit Laporan Keuangan, serta Kinerja Internal Auditor. Untuk itu, Komite Audit

memiliki wewenang untuk mengakses catatan atau informasi Perusahaan dan membuat suatu risalah guna memberikan masukan kepada Dewan Komisaris. Komite Audit merupakan pihak independen yang tugas dan fungsinya memenuhi Keputusan Direksi Bursa Efek Indonesia no. Kep-339/BEJ/01-2001 dan Peraturan Bapepam-LK No. IX.I.5 Lampiran Keputusan Ketua Bapepam-LK no. Kep-29/PM/2004 yang diperbaharui dengan Kep-643/BL/2012. Adapun susunan Komite Audit sudah tertera pada Laporan Keuangan Konsolidasian. Kegiatan Komite Audit yang telah dijalankan pada tahun 2015:

1. Menelaah laporan keuangan yang dikeluarkan Perusahaan secara periodik.
2. Menilai sistem akuntansi serta pengendalian internal.
3. Menelaah kepatuhan Perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan di Pasar Modal dan peraturan lainnya berhubungan dengan kegiatan usaha.

e. *Internal Audit* (Satuan Audit Internal)

Satuan Internal Audit membantu Direksi dalam melakukan pengawasan internal, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya penyimpangan dan penyalahgunaan wewenang dan kekayaan Perusahaan, serta untuk memastikan efektivitas pengendalian internal operasional Perusahaan sudah sesuai dengan kebijakan dan sistem yang telah ditetapkan.

Saat ini Kepala Unit Internal Audit adalah Bapak Simon Situmorang, SE. Internal Audit melakukan audit atas catatan dan laporan

keuangan yang dibuat dan dihasilkan kantor pusat dan cabang. Hasil daripada pemeriksaan audit, saran-saran dan rekomendasi diberikan kepada Direksi sebagai masukan untuk peningkatan efektivitas pengawasan internal. Adapun kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan penelaahan atas informasi keuangan yang akan dikeluarkan oleh Perusahaan.
2. Melakukan penelaahan atas ketaatan Perusahaan terhadap sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.
3. Melaporkan kepada Direktur Perusahaan tentang berbagai resiko yang dihadapi Perusahaan dan pelaksanaan manajemen resiko oleh Direksi.
4. Menerbitkan laporan kepada Direktur Perusahaan atas hasil penelaahan serta memberikan rekomendasi dan saran untuk perbaikan.

f. *Corporate Secretary* (Sekretaris Perusahaan)

Sekretaris Perusahaan bertugas membantu efektifitas pelaksanaan tugas Direksi, antara lain dengan mengelola informasi, menginterpretasikan dan menerapkan peraturan yang mengatur prosedur Perusahaan dan memelihara catatan atas tindakan Perusahaan. Untuk itu Perusahaan membentuk dan menunjuk Sekretaris Perusahaan, dimana tugas dan fungsinya mengacu pada Peraturan nomor IX.1.4 Lampiran Keputusan Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) nomor Kep-63/PM/1996 tanggal 17 Januari 1996, tentang Pembentukan Sekretaris Perusahaan dan Keputusan Direksi PT Bursa Efek Jakarta nomor Kep-339/BEJ/07-2001 tanggal 20 Juli 2001 tentang Ketentuan Umum Pencatatan

Efek Bersifat Ekuitas di Bursa. Tugas dan fungsi Sekretaris Perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti perkembangan di Pasar Modal khususnya untuk peraturan-peraturan yang berlaku.
2. Memberikan pelayanan kepada masyarakat atas informasi yang dibutuhkan tentang Perusahaan.
3. Memberikan masukan kepada Perusahaan untuk mematuhi ketentuan serta peraturan yang berlaku di Pasar Modal
4. Sebagai penghubung / contact person antara Perusahaan dengan OJK (d/h Bapepam), Bursa Efek dan masyarakat.

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini di bagi menjadi empat karakter, yakni : berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria responden berdasarkan usia di bagi kedalam beberapa katagori.

Deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	15 tahun - 20 tahun	26	27
2	21 tahun – 25 tahun	39	41
3	26 tahun – 30 tahun	15	15
4	31 tahun – 35 tahun	10	11
5	36 tahun – 40 tahun	6	6

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Perempuan	58	60
2	Laki-Laki	38	40

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kriteria responden berdasarkan tingkat pendidikan terbagi kedalam beberapa kategori. Deskripsi responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SMP	26	27
2	SMA	54	56
3	S1	16	17

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Kriteria responden berdasarkan tingkat pendapatan terbagi kedalam beberapa kelompok. Deskripsi responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	0 – 500.000	26	27
2	501.000 – 1.000.000	27	28
3	1.001.000 – 1.500.000	17	18
4	1.501.000 – 2.000.000	10	10
5	2.001.000 – 2.500.000	11	12
6	2.501.000 – 3.000.000	5	5

5. Penyajian Data

Data yang didapat selama proses penelitian akan disajikan sebagai hasil dari pembagian/penyebaran angket kepada para responden yaitu seluruh konsumen CFC yang berada di Binjai Super Mall. Dan jumlah dari seluruh pernyataan adalah sebanyak 30 item, terdiri dari item pernyataan Variabel X₁ (*Word Of Mouth*), Variabel X₂ (Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram), serta satu Variabel Y (Minat Beli Konsumen) dan tersedia 5 pilihan jawaban, yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban dari para responden yang diperoleh ditampilkan pada table-tabel berikut :

a. Hasil Distribusi Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Tabel 4.5 Perhatian saya terhadap produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC sangat besar. (X 1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.7	16.7	16.7
2	26	27.1	27.1	43.8
3	19	19.8	19.8	63.5
4	19	19.8	19.8	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), tidak setuju sebanyak 26 orang (27,1%), netral sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 19 orang (19,8%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%).

Tabel 4.6 Produk *fast food* CFC mampu menarik minat saya untuk membeli produknya. (X 1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14.6	14.6	14.6
2	24	25.0	25.0	39.6
3	17	17.7	17.7	57.3
4	25	26.0	26.0	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6%), tidak setuju sebanyak 24 orang (25%), netral sebanyak 17 orang (17,7%), setuju sebanyak 25 orang (26%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%).

Tabel 4.7 Saya merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC. (X 1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	30.2	30.2	30.2
2	16	16.7	16.7	46.9
3	15	15.6	15.6	62.5
4	25	26.0	26.0	88.5
5	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (30,2%), tidak setuju

sebanyak 16 orang (16,7%), netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 25 orang (26%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,5%).

Tabel 4.8 Saya melihat *posting-an* CFC di beranda/*timeline* pada saat menggunakan *Instagram*. (X 1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21.9	21.9	21.9
2	30	31.3	31.3	53.1
3	20	20.8	20.8	74.0
4	10	10.4	10.4	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spssversi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), tidak setuju sebanyak 30 orang (31,3%), netral sebanyak 20 orang (20,8%), setuju sebanyak 10 orang (10,4%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,6%).

Tabel 4.9 Saya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap iklan yang ditawarkan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC. (X 1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.5	11.5	11.5
2	25	26.0	26.0	37.5
3	15	15.6	15.6	53.1
4	30	31.3	31.3	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,5%), tidak setuju

sebanyak 25 orang (26%), netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 30 orang (31,3%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,6%).

Tabel 4. 10 Saya ingin membeli produknya karena *caption* pada *posting-an* CFC di *Instagram* memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut. (X 1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.7	16.7	16.7
2	41	42.7	42.7	59.4
3	17	17.7	17.7	77.1
4	6	6.3	6.3	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), tidak setuju sebanyak 41 orang (42,7%), netral sebanyak 17 orang (17,7%), setuju sebanyak 6 orang (6,3%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%).

Tabel 4. 11 Saya memiliki hasrat yang kuat dalam mengonsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC. (X 1.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.6	15.6	15.6
2	37	38.5	38.5	54.2
3	20	20.8	20.8	75.0
4	4	4.2	4.2	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6%), tidak setuju

sebanyak 37 orang (38,5%), netral sebanyak 20 orang (20,8%), setuju sebanyak 4 orang (4,2%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%).

Tabel 4.12 Setelah melihat produk terbaru ditawarkan oleh CFC saya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. (X 1.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	32.3	32.3	32.3
2	29	30.2	30.2	62.5
3	17	17.7	17.7	80.2
4	9	9.4	9.4	89.6
5	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 orang (32,3%), tidak setuju sebanyak 29 orang (30,2%), netral sebanyak 17 orang (17,7%), setuju sebanyak 9 orang (9,4%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%).

Tabel 4.13 Saya akan segera melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (X 1.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.6	15.6	15.6
2	21	21.9	21.9	37.5
3	29	30.2	30.2	67.7
4	19	19.8	19.8	87.5
5	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (15,6%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), netral sebanyak 29 orang (30,2%), setuju sebanyak 19 orang (19,8%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4. 14 Iklan produk CFC di *Instagram* membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (X 1.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	27.1	27.1	27.1
2	26	27.1	27.1	54.2
3	18	18.8	18.8	72.9
4	15	15.6	15.6	88.5
5	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 26 orang (27,1%), tidak setuju sebanyak 26 orang (27,1%), netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 15 orang (15,6%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,5%).

b. Hasil Distribusi Variabel Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram (X2)

Tabel 4. 15 Iklan CFC melalui media sosial Instagram mempengaruhi empati saya untuk membeli produk *fast food* CFC. (X 2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.3	7.3	7.3
2	23	24.0	24.0	31.3
3	27	28.1	28.1	59.4
4	22	22.9	22.9	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,3%), tidak setuju

sebanyak 23 orang (24%), netral sebanyak 27 orang (28,1%), setuju sebanyak 22 orang (22,9%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7%).

Tabel 4. 16 Saya menyukai iklan yang disebar oleh CFC. (X 2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.7	16.7	16.7
2	34	35.4	35.4	52.1
3	18	18.8	18.8	70.8
4	14	14.6	14.6	85.4
5	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), tidak setuju sebanyak 34 orang (35,4%), netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 14 orang (14,6%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4. 17 Menurut saya iklan CFC di Instagram cukup menarik. (X 2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17.7	17.7	17.7
2	24	25.0	25.0	42.7
3	21	21.9	21.9	64.6
4	18	18.8	18.8	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7%), tidak setuju sebanyak 24 orang (25%), netral sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 18 orang (18,8%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%).

Tabel 4. 18 Saya merasa bahwa Iklan CFC melalui media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli saya. (X 2.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	27.1	27.1	27.1
2	22	22.9	22.9	50.0
3	19	19.8	19.8	69.8
4	10	10.4	10.4	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 26 orang (27,1%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22,9%), netral sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 10 orang (10,4%), dan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%)

Tabel 4. 19 Saya ingin membeli produk *fast food* CFC. (X 2.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	29.2	29.2	29.2
2	20	20.8	20.8	50.0
3	17	17.7	17.7	67.7
4	21	21.9	21.9	89.6
5	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.19, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 28 orang (29,2%), tidak setuju sebanyak 20 orang (20,8%), netral sebanyak 17 orang (17,7%), setuju sebanyak 21 orang (21,9%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%).

Tabel 4. 20 Dampak iklan CFC melalui media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli saya. (X 2.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	26.0	26.0	26.0
2	22	22.9	22.9	49.0
3	18	18.8	18.8	67.7
4	14	14.6	14.6	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.20, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 25 orang (26%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22,9%), netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 14 orang (14,6%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7%).

Tabel 4. 21 Saya mengetahui benar mengenai produk *fast food* CFC. (X 2.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.5	12.5	12.5
2	45	46.9	46.9	59.4
3	16	16.7	16.7	76.0
4	5	5.2	5.2	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.21, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), tidak setuju sebanyak 45 orang (46,9%), netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 5 orang (5,2%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%).

Tabel 4. 22 Iklan CFC lebih kreatif dibanding iklan restoran *fast food* lain. (X 2.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17.7	17.7	17.7
2	35	36.5	36.5	54.2
3	21	21.9	21.9	76.0
4	3	3.1	3.1	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.22, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7%), tidak setuju sebanyak 35 orang (36,5%), netral sebanyak 21 orang (21,9%), setuju sebanyak 3 orang (3,1%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%).

Tabel 4. 23 Komunikasi media online Instagram menurut saya sangat efektif menggugah saya untuk membeli produk *fast food* CFC. (X 2.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	32.3	32.3	32.3
2	30	31.3	31.3	63.5
3	16	16.7	16.7	80.2
4	13	13.5	13.5	93.8
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.23, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 orang (32,3%), tidak setuju sebanyak 30 orang (31,3%), netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 13 orang (13,5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,3%).

Tabel 4. 24 Iklan CFC mampu menyampaikan pesan dari iklan tersebut (kehidupan modern yang serba instan). (X 2.10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14.6	14.6	14.6
2	17	17.7	17.7	32.3
3	31	32.3	32.3	64.6
4	19	19.8	19.8	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7%), netral sebanyak 31 orang (32,3%), setuju sebanyak 19 orang (19,8%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,6%).

c. Hasil Distribusi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4. 25 Perhatian saya terhadap produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC sangat besar. (Y 1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	30.2	30.2	30.2
2	27	28.1	28.1	58.3
3	25	26.0	26.0	84.4
4	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.25, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 29 orang (30,2%), tidak setuju sebanyak 27 orang (28,1%), netral sebanyak 25 orang (26%), setuju sebanyak 15 orang (15,6%).

Tabel 4. 26 Produk *fast food* CFC mampu menarik minat saya untuk membeli produknya. (Y 2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	35.4	35.4	35.4
2	31	32.3	32.3	67.7
3	15	15.6	15.6	83.3
4	5	5.2	5.2	88.5
5	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.26, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 34 orang (35,4%), tidak setuju sebanyak 31 orang (32,3%), netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 5 orang (5,2%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,5%).

Tabel 4. 27 Saya merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC. (Y 3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.3	6.3	6.3
2	24	25.0	25.0	31.3
3	28	29.2	29.2	60.4
4	20	20.8	20.8	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.27, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,3%), tidak setuju sebanyak 24 orang (25%), netral sebanyak 28 orang (29,2%), setuju sebanyak 20 orang (20,8%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%).

Tabel 4. 28 Saya melihat *posting-an* CFC di beranda/*timeline* pada saat menggunakan *Instagram*. (Y 4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	20.8	20.8	20.8
2	31	32.3	32.3	53.1
3	15	15.6	15.6	68.8
4	19	19.8	19.8	88.5
5	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.28, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (20,8%), tidak setuju sebanyak 31 orang (32,3%), netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 19 orang (19,8%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (11,5%).

Tabel 4. 29 Saya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap iklan yang ditawarkan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC. (Y 5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.7	16.7	16.7
2	22	22.9	22.9	39.6
3	18	18.8	18.8	58.3
4	25	26.0	26.0	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.29, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), tidak setuju sebanyak 22 orang (22,9%), netral sebanyak 18 orang (18,8%), setuju sebanyak 25 orang (26%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,6%).

Tabel 4.30 Saya ingin membeli produknya karena *caption* pada *posting-an* CFC di *Instagram* memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut. (Y 6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	42	43.8	43.8	43.8
2	19	19.8	19.8	63.5
3	8	8.3	8.3	71.9
4	21	21.9	21.9	93.8
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.30, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 42 orang (43,8%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19,8%), netral sebanyak 8 orang (8,3%), setuju sebanyak 21 orang (21,9%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,3%).

Tabel 4.31 Saya memiliki hasrat yang kuat dalam mengkonsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh *fast food* CFC. (Y 7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.5	12.5	12.5
2	45	46.9	46.9	59.4
3	16	16.7	16.7	76.0
4	5	5.2	5.2	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.31, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), tidak setuju sebanyak 45 orang (46,9%), netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 5 orang (5,2%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%).

Tabel 4. 32 Setelah melihat produk terbaru ditawarkan oleh CFC saya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. (Y 8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17.7	17.7	17.7
2	35	36.5	36.5	54.2
3	19	19.8	19.8	74.0
4	6	6.3	6.3	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.32, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7%), tidak setuju sebanyak 35 orang (36,5%), netral sebanyak 19 orang (19,8%), setuju sebanyak 6 orang (6,3%), dan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%).

Tabel 4. 33 Saya akan segera melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Y 9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	33	34.4	34.4	34.4
2	28	29.2	29.2	63.5
3	16	16.7	16.7	80.2
4	13	13.5	13.5	93.8
5	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.33, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (34,4%), tidak setuju sebanyak 28 orang (29,2%), netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju sebanyak 13 orang (13,5%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (6,3%).

Tabel 4. 34 Iklan produk CFC di *Instagram* membuat saya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Y 10)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.4	9.4	9.4
2	17	17.7	17.7	27.1
3	33	34.4	34.4	61.5
4	20	20.8	20.8	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.34, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17,7%), netral sebanyak 33 orang (34,4%), setuju sebanyak 20 orang (20,8%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7%).

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1). Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari setiap daftar pernyataan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Apabila setiap pernyataan bernilai $> 0,30$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (sah).

Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas

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
X11	79,20	592,350	,465	.	,948
X12	79,07	588,995	,524	.	,948
X13	79,41	591,802	,444	.	,949
X14	79,46	595,346	,417	.	,949
X15	78,99	598,874	,384	.	,949
X16	79,49	585,768	,588	.	,947
X17	79,36	571,834	,785	.	,945
X18	79,77	579,610	,690	.	,946
X19	79,21	592,882	,499	.	,948
X110	79,55	579,534	,670	.	,946
X21	78,93	587,310	,617	.	,947
X22	79,38	585,816	,588	.	,947
X23	79,21	581,367	,637	.	,947
X24	79,40	595,884	,371	.	,949
X25	79,49	584,800	,570	.	,947
X26	79,38	592,847	,423	.	,949
X27	79,42	582,225	,647	.	,947
X28	79,40	570,052	,805	.	,945
X29	79,82	580,231	,723	.	,946
X210	79,08	594,772	,459	.	,948
X31	79,85	583,810	,775	.	,946
X32	79,88	573,879	,785	.	,945
X33	78,92	589,046	,589	.	,947
X34	79,44	585,428	,589	.	,947
X35	79,11	585,871	,570	.	,947
X36	79,85	569,789	,804	.	,945
X37	79,42	582,267	,646	.	,947
X38	79,39	570,429	,800	.	,945
X39	79,84	581,396	,695	.	,946
X310	78,93	588,616	,594	.	,947

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.35 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pernyataan dengan total kesemua butir pernyataan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu kostruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,950	30

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, terdapat *cronbach's alpha* sebesar 0,949 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kostruk pernyataan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 30 item, baik didalam variabel *Word Of Mouth* (X1), Efektivitas Iklan (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah *reliable* atau bisa diterima sehingga dikatakan handal.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui layak atau tidak model regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini apabila memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji pengaruh parsial mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

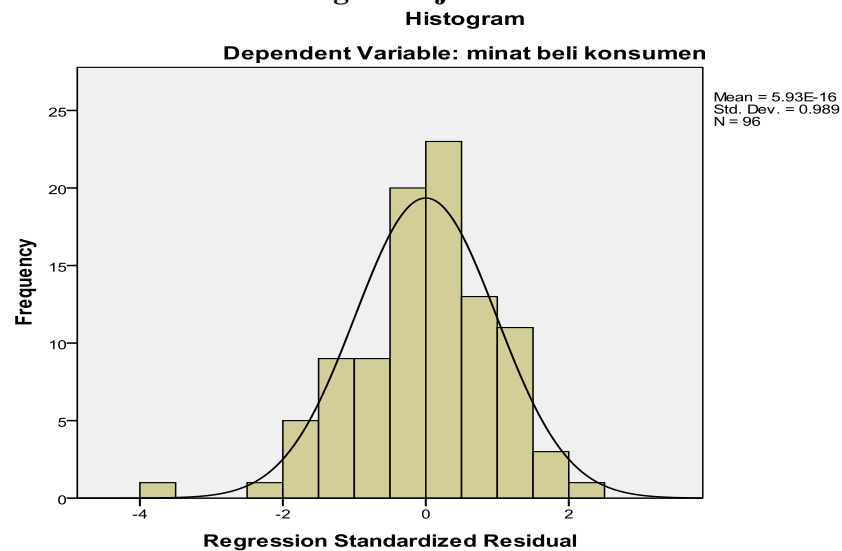
Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K - S).

Pengambilan keputusan :

Signifikan $K-S > \alpha$ 5% Terima H_0 : Residual Normal

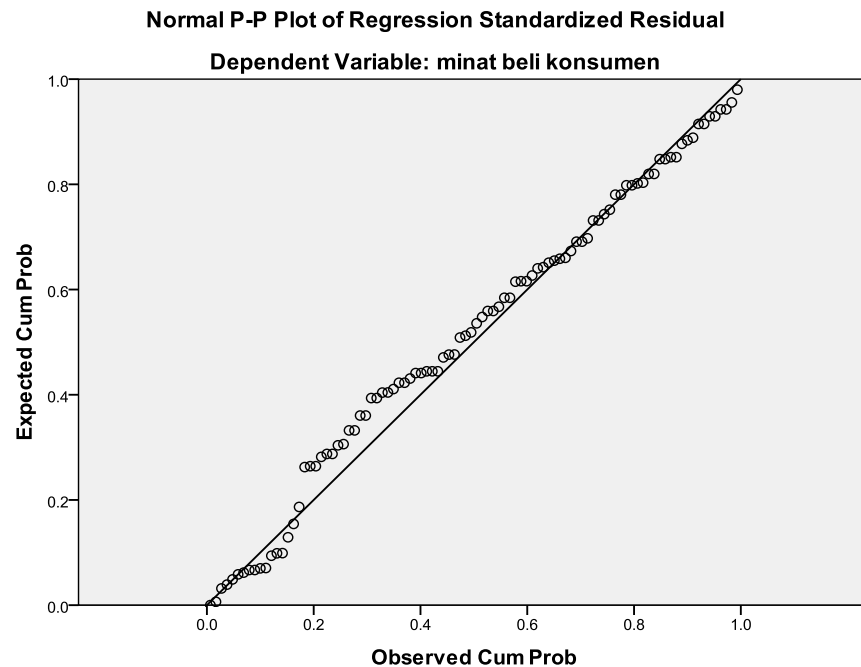
Signifikan $K-S < \alpha$ 5% Terima H_a : Residual Tidak Normal

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.2, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng.

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas



Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada *Word Of Mouth* (X1), Efektivitas Iklan (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

2). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Apabila terjadi saling korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak *orthogonal*. *Orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel adalah nol.

Tolerance mengukur variable bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF / tolerance$).

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

$VIF > 10.00$ = ada multikolinieritas

$VIF < 10.00$ = tidak ada multikolinieritas

$Tolerance < 0,10$ = ada multikolinieritas

$Tolerance > 0,10$ = tidak ada multikolinieritas

Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	-3,678	,988			
WORD OF MOUTH (X1)	,381	,073	,334	,212	4,714
EFEKTIVITAS IKLAN (X2)	,711	,071	,649	,212	4,714

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber pengolahan spss versi 18.00

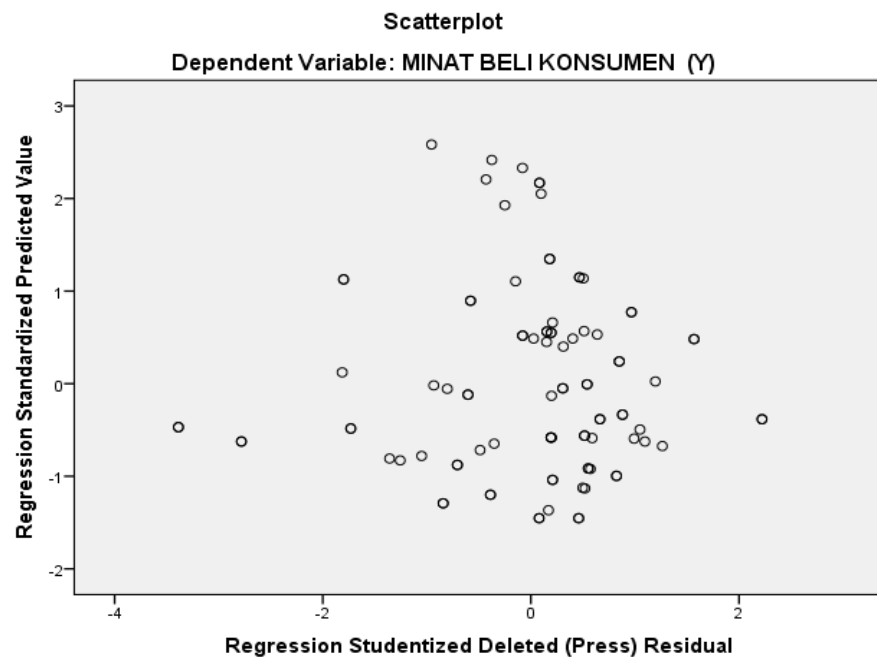
Berdasarkan Tabel 4.37 terlihat diatas bahwa angka VIF variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah 4,714, Efektivitas Iklan (X2) adalah 4,714 dan lebih kecil dari 10 (sepuluh) dan nilai *tolerance*

Word Of Mouth (X1) adalah 0,212, Efektivitas Iklan (X2) adalah 0,212 lebih kecil dari 0.10, maka dapat disimpulkan model regresi bebas gangguan multikolinieritas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedisitas menunjukkan adanya nilai varian (*residu*) tidak konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya homoskedastisitas atau dapat terlihat dari probabilitas signifikan $> 0,05$.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk penelitian ini.

7. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpul dan disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut.

Hasil pengolahannya adalah :

Tabel 4.38 Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MINAT BELI KONSUMEN (Y)	26,63	9,219	96
WORD OF MOUTH (X1)	27,74	8,089	96
EFEKTIVITAS IKLAN (X2)	27,76	8,416	96

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas, nilai rata-rata dari variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah 26,63 dengan standar deviasinya adalah 9,219. Untuk variabel *Word Of Mouth* (X1) nilai rata-ratanya adalah 27,74 dengan standar deviasinya adalah 8,089, Efektivitas Iklan (X2) nilai rata-ratanya adalah 27,76 dengan standar deviasinya adalah 8,416. Sedangkan jumlah responden (N) adalah 96.

8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel.

Tabel 4.39 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-3,678	,988	
WORD OF MOUTH (X1)	,381	,073	,334
EFEKTIVITAS IKLAN (X2)	,711	,071	,649

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)
Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.40 terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = -3,678 + 0,381X_1 + 0,711 X_2$. Maka:

Nilai a : -3,678, artinya jika *Word Of Mouth (WOM)* dan Efektivitas

Iklan tidak ada (0) maka Minat Beli Konsumen akan turun sebesar 3,678.

Nilai b_1 : 0,381, artinya jika *Word Of Mouth (WOM)* dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,381.

Nilai b_2 : 0,711, artinya jika Efektifitas Iklan dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,711.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Serempak

Tujuan dari Uji F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan (*variable independent*) terhadap Minat Beli Konsumen (*variable dependent*).

H_1 : Minimal 1 \neq 0, artinya secara bersama-sama (serempak) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan (*variable independent*) terhadap Minat Beli Konsumen (*variable dependent*).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig F < \alpha$ 5%

Tabel 4.40 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7413,243	2	3706,622	521,304	,000 ^a
Residual	661,257	93	7,110		
Total	8074,500	95			

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X2), WORD OF MOUTH (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.39 terlihat diatas, bahwa uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 521,304 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F_{hitung} 521,304 $>$ F_{tabel} 1,41 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 $<$ 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Uji Pengaruh Parsial

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen CFC Cabang Binjai Supermall pada tabel berikut ini :

Tabel 4.41 Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-3,678	,988		
WORD OF MOUTH (X1)	,381	,073	,334	5,187	,000
EFEKTIVITAS IKLAN (X2)	,711	,071	,649	10,075	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1). Uji pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang Binjai Supermall

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Ho : $\beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada Sig t $> \alpha$ 5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada Sig t $< \alpha$ 5%

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas terlihat bahwa *word of mouth* nilai t_{hitung} 5,187 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,050, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen.

2). Uji pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CFC Cabang Binjai Supermall.

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Ho : $\beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada Sig t $> \alpha$ 5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada Sig t $< \alpha$ 5%

Berdasarkan Tabel 4.41 terlihat bahwa Efektivitas Iklan nilai t_{hitung} 10,075 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,050, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 4.42 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,918	,916	2,667

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS IKLAN (X2) , WORD OF MOUTH (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber pengolahan spss versi 18.00

Berdasarkan Tabel 4.42 terlihat di atas bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,916 hal ini berarti 91,6% variasi Minat Beli Konsumen yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan sedangkan sisanya ($100\% - 91,6\% = 8,4\%$) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan *Word of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 4. 41 dapat dilihat pada kolom *unstandardized* pada nilai beta maka variabel efektivitas iklan media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan oleh variabel *word of mouth (WOM)*. Kedua variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda, ini bisa dilihat dari nilai beta pada variabel efektivitas iklan

media sosial *instagram* sebesar 0,649, sedangkan variabel *word of mouth* (*WOM*) sebesar 0,334.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,916 atau 91,6%, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*word of mouth* dan efektivitas iklan media sosial *instagram*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sebesar 91,6%, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (*word of mouth* dan efektivitas iklan media sosial *instagram*) mampu menjelaskan sebesar 91,6% terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (*WOM*) dan efektivitas iklan media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, sehingga apabila kedua variabel tersebut tidak dijalankan dengan baik maka akan mengakibatkan minat beli konsumen menjadi menurun, dan hal tersebut tidak akan baik bagi pihak perusahaan.

Dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian yakni *word of mouth* (*WOM*) dan efektivitas iklan media sosial *instagram* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap minat beli konsumen.

2. Hubungan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara parsial variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan variabel efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t (parsial) di mana lain $t_{hitung} 5,187 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC Binjai Supermall terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Monica Tiarawati (2016) dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena semakin sering orang membicarakan mengenai produk *fast food* CFC maka semakin banyak pula orang yang ingin mengetahui tentang *fast food* CFC tersebut, terlebih jika ulusan tersebut datangny dari konsumen sebelumnya yang merasa puas akan produk *fast food* CFC, maka semakin tinggi pula keinginan dan minat dari calon konsumen untuk segera mencoba produk *fast food* CFC tersebut.

3. Hubungan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Secara parsial variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan variabel *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t (parsial)

di mana lain $t_{hitung} 10,075 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,000 > 0,050$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CFC Binjai Supermall terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica Tiarawati (2016) berdasarkan penelitian yang telah dilakukannya iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebab semakin sering dan semakin menarik iklan yang dibuat dan ditayangkan, maka akan semakin tinggi pula minat calon konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk tersebut. Tetapi pada penelitian sebelumnya iklan yang dimaksud adalah melalui media televisi sedangkan pada penelitian ini iklan yang digunakan yaitu melalui media instagram, media televisi sebenarnya lebih efektif jika dibandingkan dengan instagram sebab tidak semua orang memiliki akun instagram dan pandai dalam menggunakannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian dan analisis dalam bab-bab sebelumnya mengenai *word of mouth* dan efektivitas iklan media sosial instagram pada CFC cabang Binjai Supermall, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan serta dapat memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi CFC cabang Binjai Supermall, sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. *Word Of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Supermall.
2. *Word Of Mouth (WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Supermall.
Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CFC Cabang Binjai Supermall.
3. Hasil analisis dari regresi memperoleh persamaan $Y = -3,678 + 0,381X_1 + 0,711 X_2$, yang artinya Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *Word Of Mouth (WOM)* dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram. Dan hasil regresi juga memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,916 hal ini berarti 91,6% variasi Minat Beli Konsumen yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan sedangkan sisanya ($100\% - 91,6\% = 8,4\%$) dapat

dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Dengan adanya hambatan-hambatan yang di hadapi oleh perusahaan, paling tidak hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan pada variabel *Word Of Mouth*, dan Efektivitas Iklan ada pun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk CFC, berarti perusahaan harus meningkatkan *Word Of Mouth* terhadap merek dengan lebih gencar mengiklankan produk-produknya di media sosial untuk meningkatkan mindset konsumen terhadap produk makanan seperti CFC. Sehingga dengan tingkat *Word Of Mouth* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut.
2. Dalam penelitian ini, Efektivitas Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk CFC di Binjai Supermall, karena konsumen sudah menganggap bahwa kualitas CFC di Binjai Supermall sudah sangat baik.
3. Bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperdalam penelitian dengan mempertajam pemahaman melalui literatur-literatur yang lebih lengkap. Selain itu jika tertarik melakukan penelitian sejenis dapat melihat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2010). **Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran**. Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). **Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa**. Intidayu Press. Jakarta.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh komitmen organisasi dan pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan pada pt artha gita sejahtera Medan. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Asih, S. (2018). Pengaruh kontribusi pajak daerah, pendapatan asli daerah, retribusi daerah dan bagi hasil pajak terhadap belanja daerah dengan pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderating pemerintah Kabupaten Dan Kota. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Chatrin, Karlina, Sherly. (2012). **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya**. Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2009). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. (2010). **Marketing Dari Mulut Ke Mulut**. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Indriarto, Fidelis. (2016). **Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan**. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5. Jakarta.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Junaedi, Fajar. (2013). **Jurnalisme Penyiaran Dan Reportase Televisi**. Kencana. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (2008). **Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning**. PT. Gramedia Pustaka Utama . Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). **Marketing Management**. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. (2013). **Metodologi Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2012). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi ke-2. Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz. (2013). **Pengantar Pemasaran Modern**. Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Manullang. (2012). **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Manullang dan Manuntun. (2014). **Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis**. Penerbit Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Nasution, M.F.R. (2014). **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei. Mencirim**. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh penerapan sistem akuntansi keuangan daerah, transparansi publik dan aktivitas pengendalian terhadap akuntabilitas keuangan pada badan keuangan daerah kabupaten tanah datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran di era industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42-54.
- Rioni, Y. S. (2018, October). An Empirical Investigation of Factors Affecting the Compulsory of Personal Income Tax on Personal Information Tax Services Pratama, West Medan. In *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 175-182)*.
- Ritonga, M. (2018). FAKTOR Manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di Kota Binjai. *JUMANT*, 8(2), 68-78.
- Rusiadi, A., & Ade Novalina, S. E. (2017). Keakuratan Metode Capital Asset Pricing Model (Camp) Dan Arbitrage Pricing Theory (Apt) Dalam Memprediksi Return Saham Pada Bank Persero (Bumn) Di Indonesia. *Jurnal*, 10.
- Rusiadi, dkk. (2013). **Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan**. Medan : USU Press.
- Retno Dewanti. (2013). **Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral VIT**.
- Riduwan. (2010). **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**. Alfabeta. Bandung.
- Roman Satriyo Nugroho. (2015). **Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari**.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). **Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Septi Maulida Susdiani. (2016). **Pengaruh Karakteristik Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sapphire Grup Purwokerto**.
- Sernovitz. (2009). **Word Of Mouth**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Silverman, George. (2013). **The Secret Of Word Of Mouth MarketinG: How To Trigger Exponential Sales Through Run Away Word Of Mouth**. Amacom. USA.
- Simamora. (2012). **Perilaku Konsumen**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. (2014) **Manajemen Komunikasi**. Alfabeta. Bandung.
- Stella Fitriana. (2013). **Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D**. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). **Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)**. Edisi ke 5. Liberty. Yogyakarta..
- Susi Hendriani. (2013). **Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour**.
- Suzy Widya Sari. (2008). **Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga)**. Solo.
- Sanusi, A. (2018). Pengaruh return on equity, net profit margin dan debt to equity ratio terhadap hutang pada perusahaan pt. asam jawa medan. JUMANT, 6(1), 11-19.
- Saraswati, D. (2018). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Dana Perimbangan sebagai Pemoderasi di Kabupaten/Kota Sumatera Utara. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(2), 54-68.
- Sembiring, R. (2018). Pengaruh Nilai Tukar Nelayan (Pendapatan Nelayan, Pendapatan Non Nelayan, Pengeluaran Nelayan, Pengeluaran Non Nelayan) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Pendidikan, Kesehatan, Kondisi Fisik Rumah) di Desa Pahlawan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1836-1843.
- Syauqi, T. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Auditor dengan Pengalaman Kerja Auditor sebagai Variabel Moderating pada Auditor Kantor Akuntan Publik di Medan.

Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.

Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.

Tjiptono, Fandi. (2008). **Strategi Pemasaran**. Andi. Yogyakarta.
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2