

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Yummy Choice

Nama perusahaan : Yummy Choice
Tahun berdiri : 2009
Pemilik : Indomaret
Sektor : Makanan
Instagram : Yummychoice.id¹

b. Gambaran Umum Yummy Choice

Gambar 4.1
Logo Yummy Choice



Sumber: Yummychoice.id, 2023

Yummy Choice adalah sebuah perusahaan yang berafiliasi dengan Indomaret yang fokus pada industri makanan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 dengan tujuan untuk memudahkan orang-orang untuk menikmati makanan nusantara tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk membuatnya. Sehingga Yummy Choice mengembangkan menu makanan nusantara siap saji. Yummy Choice telah mengembangkan makanan siap saji lebih dari 90 jenis. Menggunakan bahan masakan yang berkualitas dan di proses dengan teknologi canggih, sehingga menjadikan Yummy Choice sangat digemari dan di minati oleh masyarakat yang memiliki kesibukan yang padat. Oleh karena itu, Yummy Choice menjadi solusi karena praktis, nikmat dan cepat.²

Yummy Choice juga mengeluarkan produk *frozen food*, salah satunya adalah sosis Yummy Choice atau sering

¹ PT Indomarco Prismatama, “Yummy Choice Raih Rekor MURI Pembagian Rawon Siap Saji Terbanyak Secara Serentak,” 15 september 2023, n.d., <https://indomaret.co.id/news/detail/yummy-choice-raih-rekor-muri-pembagian-rawon-siap-saji-terbanyak-secara-serentak>. diakses pada tanggal 25 Februari 2024 pukul 13.30 WIB

² PT Indomarco Prismatama. diakses pada tanggal 25 Februari 2024 pukul 13.30 WIB

disebut dengan sosis indomaret. Sosis indomaret terbuat dari daging sapi pilihan, sehingga rasa dan aromanya sangat menggugah selera. Di samping itu, Yummy Choice, produk sosis dari Indomaret, hadir dalam dua opsi rasa, yaitu rasa asli dan rasa keju.

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus angkatan 2020. Dengan jumlah responden sebanyak 85. Karena untuk melakukan penelitian terhadap minat beli merupakan responden yang sudah mengetahui dan belum pernah membeli sosis indomaret Yummy Choice. Sehingga, peneliti melakukan *filter* terhadap data responden yang sudah didapatkan.

Ciri-ciri partisipan merangkum data tentang identitas partisipan, termasuk program studi, jenis kelamin, jumlah uang saku, apakah mereka sudah familiar dengan produk sosis Yummy Choice dari Indomaret atau belum, apakah sudah pernah membeli sosis indomaret Yummy Choice. Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan karekteristik responden:

1) Karakteristik responden berdasarkan program studi

Data dari peserta program studi yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Persentase Program Studi

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Akuntansi Syariah	19	22,3%
2.	Ekonomi Syariah	18	21,2%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	20	23,5%
4.	Manajemen Zakat Wakaf	12	14,2%
5.	Perbankan Syariah	16	18,8%
Jumlah		85	100%

Sumber: Olah data SPSS 21 oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden paling banyak dari program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dengan memperoleh responden sebanyak 20 dengan persentase 23,5%. Kemudian dari program studi

Ekonomi Syariah sebanyak 18 responden dengan persentase 21,2%, program studi Perbankan Syariah sebanyak 16 responden dengan persentase 18,8%, program studi Akuntansi Syariah sebanyak 19 responden dengan persentase 22,3% dan program studi Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 12 responden dengan persentase 14,2%. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa mahasiswa dalam jurusan Manajemen Bisnis Syariah lebih cenderung menyisihkan waktu untuk menyelesaikan kuesioner.

- 2) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
- Data dari peserta berdasarkan jenis kelamin yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Perempuan	58	68,3%
2.	Laki-laki	27	31,7%
Jumlah		85	100%

Sumber: Olah data SPSS 21 oleh peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang berjumlah 58 orang atau 68,3%, sementara sisanya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

- 3) Karakteristik responden berdasarkan uang saku
- Dari data uang saku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus angkatan 2020, dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4.3
Presentase Uang Saku

No.	Uang Saku	Jumlah	Persentase %
1.	< Rp 30.000,00	14	16,4%
2.	Rp 30.000,00 – 50.000,00	58	68,3%
3.	> Rp 50.000,00	13	15,3%
Jumlah		85	100%

Sumber: Olah data SPSS 21 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden dengan jumlah uang saku Rp 30.000,00 – 50.000,00 sebanyak 58 dengan persentase 68,3% menduduki posisi pertama. Dan uang saku mahasiswa <Rp 30.000,00 sebanyak 14 responden dengan persentase 16,4%. Kemudian uang saku mahasiswa >Rp 50.000,00 sebanyak 13 responden dengan persentase 15,3%. Sehingga, dari persentase uang saku mahasiswa per hari dapat dikatakan standar.

- 4) Karakteristik responden berdasarkan mahasiswa yang sudah mengetahui sosis indomaret yummy choice

Berikut adalah data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus angkatan 2020 yang sudah akrab dengan produk sosis Indomaret Yummy Choice:

Tabel 4.4
Persentase Mahasiswa Yang Sudah Mengetahui Sosis Indomaret Yummy Choice

No.	Sudah mengetahui sosis indomaret Yummy Choice	Jumlah	Persentase %
1.	Sudah	85	100%
Jumlah		85	100%

Sumber: Olah data SPSS 21 oleh peneliti, 2024

Dari Tabel 4.4, peserta penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus dari angkatan 2020 yang telah familiar dengan produk sosis Indomaret Yummy Choice.

- 5) Karakteristik responden berdasarkan mahasiswa yang belum pernah membeli sosis indomaret yummy choice

Data mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus pada tahun masuk 2020 yang belum melakukan pembelian sosis Yummy Choice di Indomaret:

Tabel 4.5
Presentase Mahasiswa Yang Belum Pernah Membeli Sosis Indomaret Yummy Choice

No.	Belum pernah membeli sosis indomaret Yummy Choice	Jumlah	Persentase%
1.	Belum	85	100%
Jumlah		85	100%

Sumber: Olah data SPSS 21 oleh peneliti, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.5, peserta penelitian merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus yang masuk pada tahun 2024 dan belum pernah melakukan pembelian sosis Indomaret Yummy Choice.

b. Analisis hasil jawaban responden

1) *Electronic Word of Mouth (X1)*

Tabel 4.6
Hasil Analisis Jawaban Responden Pada Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Kategori	Frequency	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2.	Tidak Setuju	4	4,7%
3.	Netral	5	5,9%
4.	Setuju	62	72,9%
5.	Sangat Setuju	12	14,1%
Total		85	100%

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa jawaban dari variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa jawaban responden dalam kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang yang presentasenya 2,4%, tidak setuju sebanyak 4 orang presentase 4,7%, netral sebanyak 5 orang presentase 5,9%, setuju sebanyak 62 orang presentase 72,9%, dan sangat setuju sebanyak 12 orang persentase 14,1%.

2) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7
Hasil Persentase Variabel Kualitas Produk

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,5%
2.	Tidak Setuju	2	2,3%
3.	Netral	8	9,4%
4.	Setuju	45	53%
5.	Sangat Setuju	27	31,8%
	Total	85	100%

Sumber: Olah data spssl oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.7 terdapat 3 responden (3,5%) sangat tidak setuju, 2 responden (2,3%) yang tidak setuju, 8 responden (9,4%) yang netral, 58 responden (53%) yang setuju, dan 27 responden (31,8%) yang sangat setuju terhadap variabel kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju untuk variabel kualitas produk.

3) Harga (X3)

Tabel 4.8
Hasil Persentase Variabel Harga

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,4%
2.	Tidak Setuju	5	5,8%
3.	Netral	6	7,2%
4.	Setuju	49	57,6%
5.	Sangat Setuju	23	27%
	Total	85	100%

Sumber: Olah data spss oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.8, terdapat 2 responden (2,4%) yang sangat tidak setuju, 5 responden (5,8%) yang tidak setuju, 6 responden (7,2%) yang netral, 49 responden (57,6%) yang setuju, dan 23 responden (27%) yang sangat setuju terhadap variabel harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih kategori setuju untuk variabel harga.

4) Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Hasil Persentase Variabel Minat Beli

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	5	5,8%
2.	Tidak Setuju	6	7%
3.	Netral	3	3,6%
4.	Setuju	20	23,6%
5.	Sangat Setuju	51	60%
	Total	85	100%

Sumber: Olah data spss oleh peneliti, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 terdapat 5 responden (5,8%) yang sangat tidak setuju, 6 responden (7%) yang tidak setuju, 3 responden (3,6%) yang netral, 20 responden (23,6%) yang setuju, dan 51 responden (60%) yang sangat setuju terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, mayoritas responden memilih kategori sangat setuju untuk variabel minat beli.

3. **Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif dimanfaatkan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan karakteristik-karakteristik data yang ada. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif yang telah diproses oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	85	10.00	29.00	23.7647	3.35107
Kualitas Produk	85	9.00	25.00	19.6941	3.27699
Harga	85	5.00	15.00	11.4941	2.12482
Minat Beli	85	11.00	34.00	27.7176	4.39862

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X1)
Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki nilai minimum 10.00 dan nilai maksimum 29.00. Rata-rata EWOM adalah 23.7647, dan standar deviasi data EWOM adalah 3.35107.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2)
Nilai minimum 9.00 pada variabel kualitas produk dan nilai maksimum 25.00. Kualitas produk rata-rata adalah 19.6941 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 3.27699.
- 3) Variabel Harga (X3)
Nilai minimum 5.00 dan nilai maksimum 15.00 untuk variabel harga. Variabel harga rata-rata adalah 11.4941 dan standar deviasi data harga adalah 2.12482.
- 4) Variabel Minat Beli (Y)
Variabel minat beli menunjukkan nilai terendah 11.00 dan tertinggi 34.00, dengan nilai rata-rata minat beli sebesar 27.7176 dan standar deviasi data sebesar 4.39862.

4. Hasil uji instrument

a. Uji validitas

Untuk menilai kecocokan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka alat ukur dianggap valid. Nilai r hitung dihitung berdasarkan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 21, sedangkan nilai r tabel dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah non responden. Dengan jumlah non responden sebanyak 30, maka nilai df adalah 28 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,361. Dari hasil uji validitas, diperoleh:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Sumber: Olah data spss versi 21 oleh peneliti, 2024

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Nilai α	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,439	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,403	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,386	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,457	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,575	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,670	0,361	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,528	0,361	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,444	0,361	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,414	0,361	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,364	0,361	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,536	0,361	0,000	0,05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,502	0,361	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,431	0,361	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,369	0,361	0,000	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,458	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,603	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,435	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,688	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,497	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,483	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,559	0,361	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- a) *Electronic Word of Mouth*
Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki 6 poin pertanyaan yang dinyatakan valid dengan hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .
- b) Kualitas Produk
Terdapat 5 pertanyaan untuk variabel kualitas produk, dan semua pertanyaan hasilnya valid. Karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .
- c) Harga
Terdapat 3 pertanyaan untuk variabel harga yang dinyatakan valid. Karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .
- d) Minat Beli
Pada variabel minat beli terdapat 7 poin pertanyaan yang hasilnya valid. Karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten sebuah alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama, sehingga hasilnya dapat diandalkan atau stabil. Nilai *croncach's alpha* > 0,70 (tingkat signifikansi) menandakan bahwa penelitian ini reliabel.³ Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncach's Alpha	Tingkat Signifikansi
Electronic word of mouth (X1)	0,770	0,70
Kualitas produk (X2)	0,769	0,70
Harga (X3)	0,777	0,70
Minat beli (Y)	0,766	0,70

Sumber: olah data spss 21 oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,770 > 0,70. Maka, variabel *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel.
- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,7690 > 0,70. Maka, variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.
- 3) Variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,777 > 0,70. Maka, variabel harga dinyatakan reliabel.
- 4) Variabel minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,766 > 0,70. Maka, variabel minat beli dinyatakan reliabel.

5. Hasil uji asumsi klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Uji normalitas ini melibatkan analisis grafik histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel.

³ muhammad khumaedi, “Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan,” *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin* 12, no. 01 (2020): 26.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sign. (2-Tailed)	.151

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.13, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,151 melampaui tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berguna memeriksa apakah terdapat variasi yang tidak konsisten yang timbul akibat adanya perbedaan dalam kesalahan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.⁴ Dalam proses pengambilan keputusan, metode pengujian glesjer mengevaluasi signifikansi dari masing-masing variabel independen. Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glesjer

Model		Sig
1	(Constant)	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.207
	<i>Kualitas Produk</i>	.689
	<i>Harga</i>	.138

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 variabel EWOM adalah 0,207, kualitas produk adalah 0,689, dan harga adalah 0,138. Di mana ketiga data lebih dari 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Hasil pengujian multikolinearitas berguna untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hasil pengujian ini menentukan apakah terdapat masalah multikolinearitas

⁴ Indeks Pembangunan and Manusia Di, “Jurnal Statistika Dan Sains Data” 1 (2023): 23.

berdasarkan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF),⁵ berikut adalah hasil uji multikolineritas:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.654	1.529
<i>Kualitas Produk</i>	.474	2.110
<i>Harga</i>	.559	1.790

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 nilai *tolerance electronic word of mouth* sebesar 0,654, kualitas produk sebesar 0,474, dan harga sebesar 0,559. Nilai VIF EWOM sebesar 1,529, kualitas produk sebesar 2,110 dan harga sebesar 1,790. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas antara variabel dependen.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk menilai apakah ada kecenderungan korelasi antara nilai residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS 21 menunjukkan bahwa data dianggap tidak valid jika nilai Durbin-Watson (DW) berada dalam rentang antara nilai $2 - d$ hingga $2 + d$.⁶ Berikut adalah hasil uji autokorelasi SPSS 21:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson
1	.701 ^a	2.251

Sumber: Olah data SPSS 21 oleh peneliti, 2024

Dilihat dari Tabel 4.16, diperoleh nilai d sebesar 1,7210, DW sebesar 2,251, dan hasil dari $2 - d$ sebesar

⁵ Pengaruh Kepuasan et al., “Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Keinginan Untuk Pindah” 10 (2023): 492.

⁶ Subjek et al., “<https://Ojs.Jekobis.Org/Index.Php/Liabilitas> 11,” 6.

2,279. Dengan demikian, tidak terdapat autokorelasi dalam data yang dianalisis karena nilai $du < DW < 4 - du$ ($1,721 < 2,251 < 2,279$).

e. Hasil uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah studi.⁷ Hasil uji regresi linier berganda SPSS 21:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		B
1	(Constant)	5.095
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.467
	<i>Kualitas Produk</i>	.123
	<i>Harga</i>	.792

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Persamaan regresi yang digunakan:

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

$$Y = 5.095 + 0,467X_1 + 0,123X_2 + 0,792X_3$$

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah 5,095, yang berarti nilai variabel *electronic woud of mouth* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) sama dengan 0, maka minat beli bernilai 5.226.
- 2) Nilai koefisien dari *electronic woud of mouth* (X1) sebesar 0,467 artinya setiap peningkatan 1% pad variabel EWOM, maka akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0,467.
- 3) Nilai koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,123 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kualitas produk akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0,123. Nilai variabel kualitas produk bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi nilai variabel Y.
- 4) Nilai koefisien dari harga (X3) sebesar 0,792 artinya bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel harga akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0,792.

⁷ Kepuasan et al., “Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Keinginan Untuk Pindah,” 492.

6. Hasil uji hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen, dapat digunakan uji koefisien determinasi.⁸ Hasil dari olah data SPSS 21 untuk uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b	
Model	Adjusted R Square
1	.472

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Dari data dalam Tabel 4.18, nilai R^2 adalah 0,472 atau 47,2%. Ini menandakan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 47,2% oleh variabel independen, sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Uji simultan (uji F)

Pengujian simultan digunakan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki dampak secara bersamaan, dengan membandingkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 atau F hitung yang lebih besar dari Ftabel. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	26.046	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 memperoleh hasil perhitungan dibawah:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 85-3) \\ &= F(3 ; 82) \\ &= F(2,72) \end{aligned}$$

⁸ Pengaruh Penerapan et al., “JURNAL ILMIAH M-PROGRESS” 11, no. 1 (2021): 46.

Keterangan:

k : jumlah variabel bebas (x)

n : jumlah responden

Nilai F sign $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $26.046 > 2,78$. Sehingga H4 diterima, artinya *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Uji parsial (Uji T)

Pengujian parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹ Hasil olah data SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model		
		T Sig.
1	(Constant)	1.909 .060
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.630 .000
	Kualitas Produk	.794 .430
	Harga	3.609 .001
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Sumber: Olah data spss 21 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{hitung} &= t (\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= t (0,025 ; 85 - 3 - 1) \\ &= t (0,025; 81) \end{aligned}$$

- a) Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y)

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,630 > 1,989$ menunjukkan bahwa H1 diterima memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth*

⁹ Penerapan et al., 45.

(X1) terhadap minat beli (Y) pada sosis indomaret Yummy Choice.

- b) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y)
Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk 0,430 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,794 < 1,989 menunjukkan bahwa H2 ditolak.
- c) Pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y)
Nilai signifikansi variabel harga 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,609 > 1,989. Sehingga H3 diterima memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga (X3) terhadap minat beli (Y) pada sosis indomaret Yummy Choice.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli sosis indomaret Yummy Choice. Penting untuk melakukan analisis guna memperoleh data yang akurat. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sosis Indomaret Yummy Choice

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan spss 21. Pada variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sosis indomaret Yummy Choice. Dapat disimpulkan H1 diterima. Pengaruh positif dan signifikan dari EWOM menunjukkan bahwa *review* konsumen berdampak besar terhadap minat beli sosis indomaret Yummy Choice.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori TPB yang dikemukakan oleh Ajzen, Sikap mencerminkan respons yang dapat mendorong atau menghambat perilaku yang menguntungkan atau merugikan. Norma merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh individu atau kelompok, yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Perilaku sendiri dapat berperan dalam memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan suatu aktivitas.¹⁰ Artinya minat beli seseorang akan muncul apabila sikap, norma dan perilaku orang-orang memberikan

¹⁰ D.T. Prasetyo and R. Djuwita, "Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Menganalisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Food Waste Behavior Pada Dosen," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 13, no. 3 (2020): 279, <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.277>.

respon positif. Sehingga menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Jessica Giovanni Nyio, Silcyjeova Moniharapon, dan Imelda W. J. Ogi “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)” yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹¹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aulia saniy Roza Dan Heni Mutiarsih Jumhur yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty” yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial dan signifikan mempengaruhi minat beli. Konsumen dapat tertarik untuk membeli produk dengan menggunakan media elektronik untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.¹²

2. Variabel Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sosis Indomaret Yummy Choice

Pada uji variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sosis indomaret Yummy Choice. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori TPB yang dikemukakan oleh Ajzen, bahwa sikap adalah respons yang mempengaruhi perilaku, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan. Norma adalah pandangan yang dimiliki oleh individu atau kelompok, yang dapat memengaruhi minat seseorang. Perilaku, di sisi lain, adalah tindakan yang dapat memudahkan atau menghambat pelaksanaan suatu aktivitas.¹³ Dengan kata lain, minat untuk membeli akan timbul jika bahan baku yang digunakan berkualitas dan tentunya tidak membahayakan bagi

¹¹ Jessica Giovanni Nyio, Silcyjeova Moniharapon, and Imelda W J Ogi, “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) the Effect of Online Advertising, Product Quality and E-Wom on Purchase Intention Online Products (Study on Consumers B,” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1844.

¹² Roza et al., “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Consumer ’ S Purchase Intention On Avoskin Beauty Instagram Account.”

¹³ Prasetyo and Djuwita, “Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Menganalisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Food Waste Behavior Pada Dosen.”

kesehatan tubuh. Selain itu, kualitas produk menjadi pertimbangan besar bagi konsumen sebelum membeli.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melvyn Antonia dan Alexander dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)” secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.¹⁴ Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Novitasari Sari dan Mia Sari “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace” mengungkapkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁵

3. Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sosis Indomaret Yummy Choice

Hasil uji spss yang telah dilakukan oleh peneliti. Secara parsial harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan tersebut, kesimpulannya adalah H3 diterima, di mana variabel independen harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli sosis Indomaret Yummy Choice. Dampak positif dan signifikan dari harga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Indomaret memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli sosis Indomaret Yummy Choice.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori TPB menurut teori Ajzen, sikap mencerminkan respons yang mendorong atau menghambat perilaku yang dapat memberikan manfaat atau merugikan. Norma mengacu pada pandangan yang dimiliki oleh individu atau kelompok, yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Perilaku, dalam konteks ini, adalah tindakan yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan suatu aktivitas.¹⁶ Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi minat beli pada calon konsumen, jika harga yang ditetapkan terlalu

¹⁴ Antonia and Alexander, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang).”

¹⁵ Juni et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19,” 105.

¹⁶ Prasetyo and Djuwita, “Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Menganalisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Food Waste Behavior Pada Dosen.”

tinggi calon konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” yang menemukan bahwa harga. secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian Melvyn Antonia dan Alexander “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)” yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁸ Oleh karena itu, penetapan harga produk sangat penting untuk menarik calon kustomer.



¹⁷ Kenly Hermanto and Irvan Cahyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya,” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3 (2015): 571, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228>.

¹⁸ Antonia and Alexander, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang).”