

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran umum Zahra Jasa Boga

1. Sejarah Zahra Jasa Boga

Zahra jasadoga adalah sebuah nama dari usaha yang dijalankan oleh Bapak Agus Munfarid dan Ibu Yayuk Andriani. Dari namanya sudah jelas bahwa usaha ini bergelut pada bidang kuliner. Nama Zahra jasadoga teracut dari makna kata Zahra yang berarti bunga, Ibu Yayuk mempunyai keinginan usahanya selalu berkembang. Namun sebelum nama Zahra teracut dahulu usaha kuliner yang dijalankan Ibu Yayuk ini mempunyai nama Yunan. Nama Yunan berubah menjadi Zahra jasadoga karena Yunan adalah singkatan dari nama Ibu Yayuk, beliau ingin merubah nama usahanya supaya usaha ini bisa dijalankan dengan banyak orang dan tentunya dapat berkembang.

Zahra jasadoga bisa dikatakan usaha yang berawal dari hobi. Dahulu Ibu Yayuk sangat hobi mengumpulkan resep masakan yang ada dikoran-koran dan dibuat klipang. Saat SMA beliau mulai mencoba resep-resep yang beliau kumpulkan, hingga disuatu hari dirumah Pakdenya Ibu Yayuk ada tamu. Dihadiri itu Ibu Yayuk diminta Pakdenya untuk membuat makan siang yang akan dihidangkan kepada tamu tersebut. Waktu itu Ibu Yayuk memasak ayam goreng lengkap dengan sambal dan lalapannya. Setelah makan ayam goreng tersebut si tamu mengatakan masakannya enak terlebih sambalnya. Beberapa hari kemudian tamu tersebut kembali kerumah Pakdenya Ibu Yayuk dan berniat memesan nasi box untuk rapat di KUD dan Ibu Yayuk menyanggupinya. Disitulah awal Ibu yayuk mendapat pesanan dan merintis usaha kuliner.¹

Pada tahun 1992 Zahra jasadoga mulai merintis usahanya dengan membuka pesanan. Ada saat itu belum tau strategi pemasaran, promosi

¹ Wawancara dengan narasumber “Yayuk” sebagai pemilik Zahra Jasa boga, diakses pada tanggal 22 agustus 2016.

dan sebagainya. Semua dilakukan dengan niat banting tulang untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Setelah pesanan nasi box pertamanya berhasil memikat konsumen dari situlah konsumen lain bermunculan. Ketika KUD Mayong rapat selalu pesan snack. Ketika saudara maupun tetangga Ibu Yayuk ada hajatan mulai pada pesan di Zahra jasaboga. Hingga suatu hari pihak dari kecamatan Mayong pesan snack untuk rapat di kantor kecamatan. Mulai saat itu kantor kecamatan menjadi pelanggan di Zahra jasaboga.

Pada tahun 1999 Ibu Yayuk menikah dengan Bapak Agus, pada tahun itu Zahra jasa boga semakin berkembang pesat. Hal tersebut dikarenakan Bapak Agus adalah seorang guru disalah satu sekolah dasar di Mayong. Setiap rapat sekolah, perpisahaan, maupun acara lainnya tempat kerja Bapak agus selalu pesan di Zahra jasaboga. Hingga teman-teman guru bahkan orang tua murid sering pesan di Zahra jasaboga.

Tidak hanya itu paman Ibu Yayuk juga kepala sekolah di salah satu MTs yang berada dikudus. Ketika ada ujian semester maupun ujian nasional sering memesan snack di Zahra jasaboga. Lalu sepupu Ibu Yayuk ada yang bekerja di Dinas UPT kecamatan Mayong, setia ada rapat pasti pesan snack di Zahra jasaboga. Dari semua hal itu Zahra jasaboga menjadi cukup terkenal di daerah Mayong. Bukan hanya dikenal dikalangan para guru-guru namun juga dikenal dikalangan masyarakat luas.²

Pada tahun 2011an Ibu yayuk mulai mengenal media sosial Facebook, beliau membuat akun facebook dengan nama Zahra jasaboga. Awalnya facebook hanya digunakan untuk promosi produknya. Tapi seiring berjalannya waktu facebook Zahra jasaboga tidak hanya digunakan untuk promosi namun juga digunakan untuk berteman dengan ctering-catering luar kota serta ikut pada grup-grup masak. Seiring berjalannya waktu facebook sangat bermanfaat bagi Zahra jasaboga, karena banyak ilmu yang didapat. Sekarang Ibu Yayuk sudah ikut dalam grup masak

² Wawancara dengan narasumber “Yayuk” sebagai pemilik Zahra Jasa boga, diakses pada tanggal 22 agustus 2016.

yang anggotanya kebanyakan orang semarang, dimana setiap hari mereka mengeshare kegiatan dan saling menukar resep.

Tahun 2014 Zahra jasaboga mulai membuka kelas masak bagi siapa saja yang ingin belajar masak. Terutama kue-kue modern dan makanan yang lagi ngetren sekarang. Semisal bolu gulung batik, bento, pudding 3D, jelly art, cookis funky dan fondant. Hingga sekarang Zahra jasaboga sudah berkembang pesat hingga sekarang. Sudah banyak langganan baik dari dalam kota maupun luar kota.³

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Adapun visi, misi, dan tujuan Zahra Jasa Boga adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi pilihan yang utama bagi konsumen dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan roti, kue dan jajanan tradisional Indonesia dengan produk berkualitas, menyehatkan dan harga terjangkau.

b. Misi

- 1) Menjual makanan yang bermutu tinggi, sehat, halal dan aman bagi konsumen.
- 2) Secara terus-menerus mengembangkan varian produk roti, kue dan jajanan tradisional Indonesia.
- 3) Menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas serta menghasilkan produk dengan memperhatikan kesehatan, citra rasa, dan keindahan demi kepuasan konsumen.
- 4) Secara terus-menerus menambah jaringan kerja sama dengan pihak lain.

c. Tujuan

- 1) Memproduksi produk bakery yang segar tanpa bahan pengawet.
- 2) Membuka lapangan kerja.

³ Wawancara dengan narasumber “Yayuk” sebagai pemilik Zahra Jasa boga, diakses pada tanggal 22 agustus 2016.

- 3) Memenuhi kebutuhan masyarakat akan roti, kue, dan jajanan tradisional yang berkualitas baik dengan harga terjangkau.
- 4) Mengembangkan bakat dalam pembuatan roti.
- 5) Mendidik dan menambah ilmu untuk pribadi maupun orang lain.
- 6) Mencari keuntungan.⁴

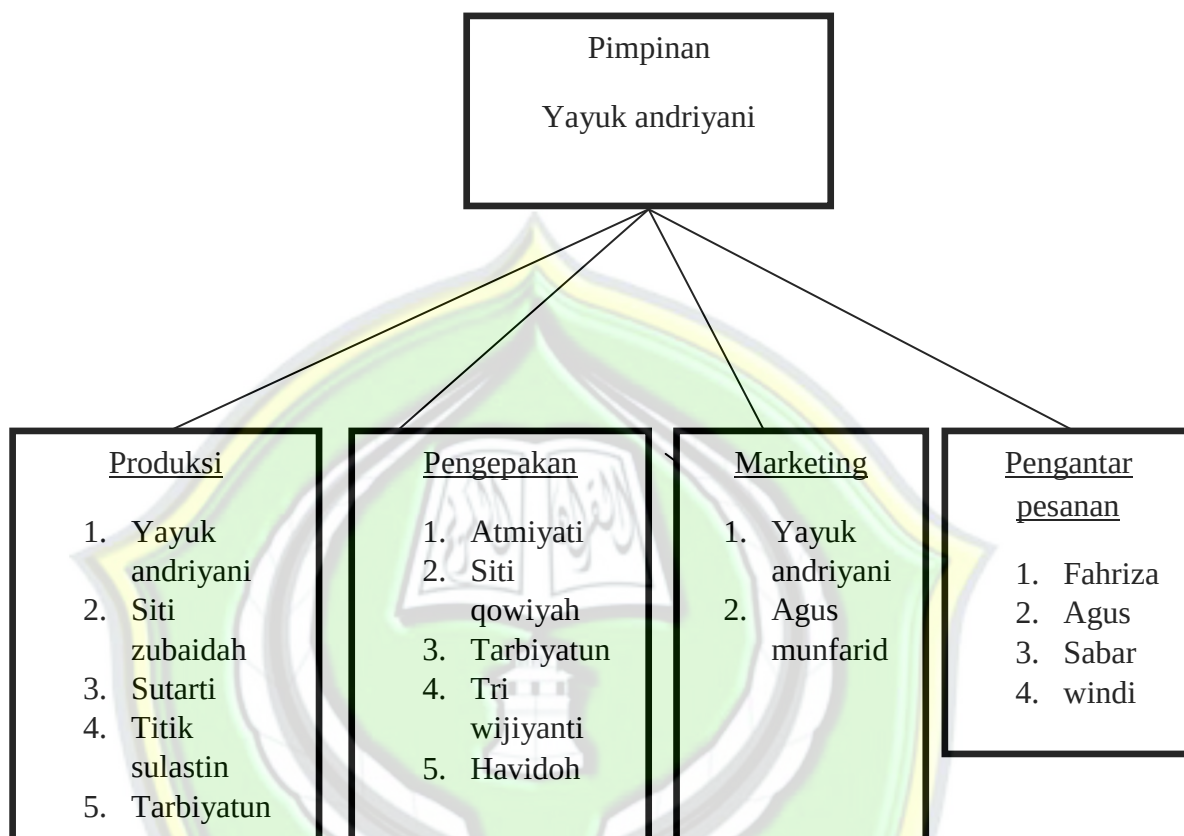
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah. Dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari Zahra Jasaboga dapat dilihat pada bagan berikut :



⁴ Wawancara dengan narasumber “Yayuk” sebagai pemilik Zahra Jasa boga, diakses pada tanggal 22 agustus 2016.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Dalam sistem organisasi di Zahra Jasaboga tidak bersifat tetap. artinya pada masing masing bagian atau jabatan tidak selalu pada satu jabatan saja, karena dari pimpinan perusahaan tidak mengharuskan para karyawan tetap berada pada jabatannya, tetapi mampu bertanggung jawab dan dapat membagi tugas pada masing-masing pekerja.

Tanggung jawab dan wewenang

Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab dan wewenang masing-masing yaitu:

a. Pimpinan

Pemimpin bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan yang bertugas

mengembangkan serta memajukan perusahaan. Selain itu pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh divisi serta bawahan, melakukan pengawasan (controlling) terhadap kinerja seluruh karyawan.

b. Produksi

Tugas bagian produksi adalah menjalankan proses produksi, bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang produksi.

c. Pengepakan

Tugas bagian pengepakan adalah menangani produk jadi mulai dari sortasi produk, mengemas, penyimpanan. Bagian ini juga bertanggung jawab atas pengawasan mutu produk akhir sebelum dikirim atau dipasarkan ke konsumen.

d. Marketing

Bagian marketing berperan sebagai pengarah program pemasaran produksi kepada konsumen, dengan sistem marketing hasil produksi akan berjalan.

e. Pengantar pesanan

Pengantar pesanan bertugas mengantar produk hingga sampai ke tangan konsumen. Serta bertanggung jawab atas kelancaran proses tersebut.⁵

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

⁵ Wawancara dengan narasumber “Yayuk” sebagai pemilik Zahra Jasa boga, diakses pada tanggal 22 agustus 2016.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Zahra Jasa boga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	20	26,7%
2	Perempuan	55	73,33%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Zahra Jasa boga yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 55 orang atau 73,33%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 20 orang atau 26,7%.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Zahra Jasa boga adalah sebagai berikut :⁶

Tabel 4:2

Deskripsi usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	15-20 tahun	5	6,7%
2.	21-26 tahun	15	20%
3.	27-32 tahun	30	40%
4.	33-40 tahun	25	33,33%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

⁶ Dokumentasi Zahra Jasa Boga, dikutip tanggal 22 Agustus 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 27-32 tahun sebanyak 30 orang atau 40% dan 33-40 tahun juga sebanyak 25 orang atau 33,33%, sedangkan yang berusia 21-26 tahun sebanyak 15 orang atau 20%, yang berusia 15-20 tahun sebanyak 5 orang atau 6,7%. Hal ini dikarenakan kesibukan konsumen yang meningkat sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk membuat dan memilih untuk membeli.

3. Pendidikan Responden

Pendidikan yang ditempuh oleh responden Zahra Jasa boga dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:⁷

Tabel 4.3
Deskripsi pendidikan terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	5	6,7%
2	Sekolah Atas (SMA)	15	20%
3	Perguruan Tinggi (D1, D2, D3, S)	30	40%
4	Masyarakat Biasa	25	33,33%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari data tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus Perguruan tinggi sebanyak 30 orang dengan prosentase 40%, responden masyarakat biasa sebanyak 25 orang atau 33,33%, dan responden SMA sebanyak 15 orang atau 20%. Rata-rata pendidikan para konsumen Zahra Jasa boga cukup berpengalaman, dikarenakan sudah memiliki kualitas pendidikan yang tinggi.

⁷ Dokumentasi Zahra Jasa Boga, dikutip tanggal 22 Agustus 2016

C. Deskripsi Angket

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4
Hasil dari jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas Produk (X1)	KP1	0	0	2	2,7%	0	0	33	44%	40	53,33%
	KP2	0	0	0	0	4	5,33%	34	45,33%	37	49,33%
	KP3	0	0	0	0	2	3,7%	32	42,6%	41	54,7%
	KP4	0	0	0	0	2	2,7%	28	50,7%	45	60%
	KP5	0	0	0	0	8	10,7%	32	42,7%	35	46,7%
	KP6	0	0	2	2,7%	5	6,7%	32	42,7%	36	48%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terhadap item-item kualitas produk. Yang berarti konsumen Zahra Jasa boga menginginkan adanya kualitas produk yang baik sehingga konsumen puas berminat untuk membeli produk Zahra Jasa boga.

2. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.5
Hasil dari jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Persepsi Harga (P2)	PH1	0	0	0	0	0	0	25	3,33%	50	66,7%
	PH2	0	0	0	0	4	5,33%	24	32%	47	26,7%
	PH3	0	0	0	0	2	2,7%	29	38,7	44	58,7%
	PH4	0	0	0	0	6	8%	25	3,33%	44	58,7%
	PH5	0	0	0	0	1	1,33%	32	42,7%	42	56%
	PH6	0	0	0	0	5	6,7%	20	26,7%	50	66,7%

PH7	0	0	1	1,33%	5	6,7%	23	30,7%	46	61,33%
PH8	0	0	0	0	9	12%	28	37,33%	38	50,7%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terhadap item-item persepsi harga. Yang berarti konsumen Zahra Jasa boga menginginkan informasi harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

3. Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4.6

Hasil jawaban dari Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	W1	0	0	0	0	3	4%	33	44%	39	52%
	W2	0	0	0	0	3	4%	27	36%	45	60%
	W3	0	0	0	0	5	6,7%	28	37,33%	42	56%
	W4	0	0	0	0	4	5,33%	25	33,33%	46	61,33%
	W5	0	0	0	0	4	5,33%	24	32%	47	62,7%
	W6	0	0	1	1,33%	4	5,33%	26	34,7%	44	58,7%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terhadap item-item *word of mouth*. Yang berarti *word of mouth* mempengaruhi konsumen Zahra Jasa boga dalam mempertimbangkan minat beli.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan

ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.⁸

Tabel 4.7
Hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.377 ^a	.142	.106	1.789	2.530

a. Predictors: (Constant), w, p, k

b. Dependent Variable: m

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 2.530. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 2,530 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 75 maka diperoleh nilai dl sebesar 1.5432 dan du sebesar 1.7092. Karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,7092 < 2,530 < 4 - 1.7092$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁹ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang

⁸ Masrukhin, *Op.Cit*, Hal.183

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, Hal. 105.

dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance*>0,10 atau dengan nilai *VIF*<10, maka tidak terjadi multikolonieritas.¹⁰

Tabel 4.8
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.084	5.200		.785	.435		
k	.285	.089	.357	3.214	.002	.980	1.021
p	.071	.088	.089	.812	.419	.999	1.001
w	.137	.111	.137	1.237	.220	.980	1.021

a. Dependent Variable: m

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* masing – masing sebesar: 0,980; 0,999;0,980 dan *VIF* masing – masing sebesar: 1,021;1,021;1,021. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *VIF* lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

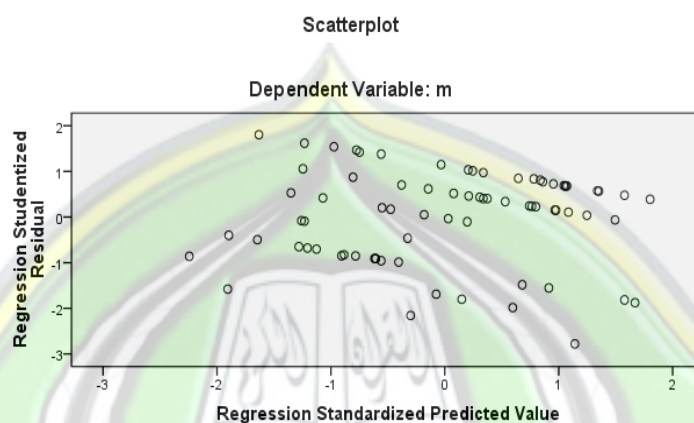
Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain.¹¹ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Untuk

¹⁰ *Ibid*, Hal. 105-106.

¹¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010 Hal. 83

mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

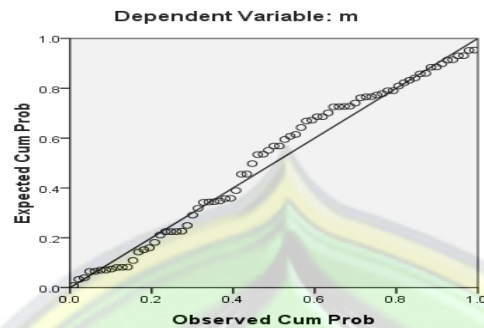
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terikat dan *variable bebas* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat *normal probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹²

¹² Masrukin, *Opcit*, hlm. 61.

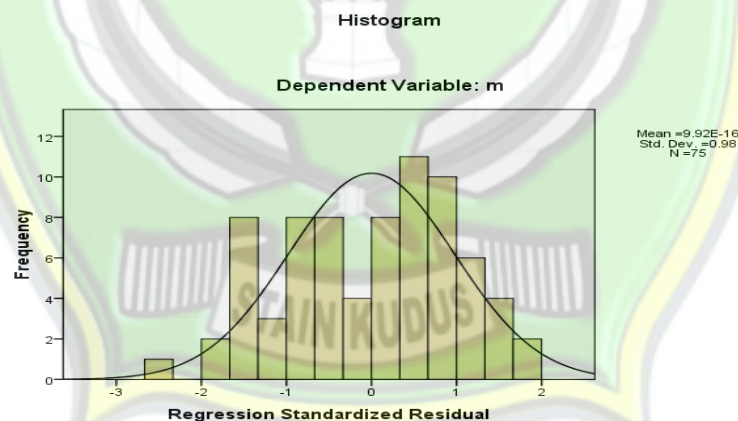
Gambar 4.3
Hasil Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Grafik Hitogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

E. Analisis Data

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu faktor kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Zahra Jasa boga.

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.084	5.200		.785
	K	.285	.089	.357	.002
	P	.071	.088	.089	.419
	W	.137	.111	.137	.220

a. Dependent Variable: m

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,285$, $X_2 = 0,071$, $X_3 = 0,137$ dan konstanta sebesar 4,084 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 4,084 + 0,285X_1 + 0,071X_2 + 0,137X_3 + e$$

Dimana:

- Y : minat beli
- a : konstanta
- b_1 : koefisien regresi
- X_1 : kualitas produk
- X_2 : Persepsi harga
- X_3 : word of mouth
- e : eror

- 1) Nilai sebesar 4,084 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel minat beli (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 4,084.
 - 2) Koefisien regresi kualitas produk 0,285 menyatakan bahwa meningkatnya kualitas produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah minat beli sebesar 28,5% jika variabel independen lain dianggap konstan.
 - 3) Koefisien regresi persepsi harga 0,071 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 7,1% jika variabel independen lain dianggap konstan.
 - 4) Koefisien regresi *word of mouth* 0,137 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *word of mouth* sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 13,7% jika variabel dianggap konstan.
2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.377 ^a	.142	.106	1.789	2.530

a. Predictors: (Constant), w, p, k

b. Dependent Variable: m

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,106 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), *word of mouth* (X_3) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 10,6%. Jadi besarnya pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 10,6% sedangkan sisanya ($100\% - 10,6 = 89,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

3. Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (75-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,9939. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.084	5.200		.785
	K	.285	.089	.357	3.214
	P	.071	.088	.089	.812
	W	.137	.111	.137	1.237

a. Dependent Variable: m

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 3,214 dengan nilai t_{tabel} 1,9939 dan nilai p value (sig) 0,002 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,214 > 1,993$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih percaya dengan produk tersebut.

b. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Hasil pengujian statistik persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 0,812 dengan nilai t_{tabel} 1,9939 dan nilai p value (sig) 0,419 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,812 < 1,993$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “Tidak ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli.

c. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli

Hasil pengujian statistik persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 1,237 dengan nilai t_{tabel} 1,993 dan nilai p value (sig) 0,220 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini

berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,237 < 1,993$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "Tidak ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap minat beli". Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen tidak tergantung pada informasi yang konsumen dapatkan sebelum konsumen tersebut akan membeli produk.

F. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai pelanggan. dalam artian kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹³

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,214 dengan nilai t_{tabel} 1,993 dan nilai p value (sig) 0,002 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,214 > 1,993$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bukti empiris bahwa kualitas produk Zahra Jasa boga harus diperhatikan karena kualitas produk sangat menentukan baik buruknya hasil produksi yang dilakukan. Dengan adanya kualitas produk yang sudah diterapkan oleh Zahra Jasa Boga seperti variasai produk yang diinginkan konsumen, daya tahan produk dalam jangka waktu yang tidak tahan lama karena tidak memiliki bahan pengawet. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Zahra Jasa boga. Hasil

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hal. 272

penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggitan, dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan memperhitungkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Maka kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Hasil pengujian statistik persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 0,812 dengan nilai t_{tabel} 1,9939 dan nilai p value (sig) 0,419 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,812 < 1,993$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga tidak meningkatkan minat beli konsumen. Adanya persaingan harga produk yang terjadi pada Zahra Jasa Boga tidak memicu adanya pengaruh minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu dan Ni Nyoman adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli

Word of mouth merupakan metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, untuk konsumen. Dengan menggunakan metode *word of mouth* perusahaan dapat menekan biaya promosi, selain itu juga *word of mouth*

merupakan metode yang dipercayai karena informasi yang diberikan sangat akurat.

Hasil pengujian statistik persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 1,237 dengan nilai t_{tabel} 1,993 dan nilai p value (sig) 0,220 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,237 < 1,993$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa *word of mouth* yang baik akan memberikan hasil yang baik pula. Dalam artian informasi yang diberikan dapat dipercaya. Kurangnya informasi yang lebih lengkap menjadikan konsumen masih meragukan kualitas produk Zahra Jasa Boga. Terkadang simpang siurnya informasi dapat meragukan konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Kurnia, berdasarkan uji hipotensis yang ditemukan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa *word of mouth* tidak menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen.

G. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran.

Dengan mempelajari manajemen pemasaran produsen akan mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen tetapi produsen juga harus memperhatikan kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

2. Implikasi Praktis

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat beli

konsumen Zahra Jasa boga. Dengan meningkatnya minat beli maka produksi yang dilakukan oleh Zahra Jasa boga akan berjalan dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen hanya dipengaruhi oleh kualitas produk.

