

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MIXUE ICE
CREAM & TEA DI KOTA SAMARINDA**



LIDYA BAREK DULI

NPM. 20.61201.099

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memeperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2025



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **21 Februari 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

Mengingat :

1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

Memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Zulkifli, SE, M.Si	1.....	Ketua
2.	Dr. Yacobus Sutarmo,S.Mn, MM	2.....	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE. M.Si	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : LIDYA BAREK DULI
NPM : 20.111007.61201.099
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **80,93/- A:**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

Pembimbing II

Dr. Yacobus Sutarmo,S.Mn, MM

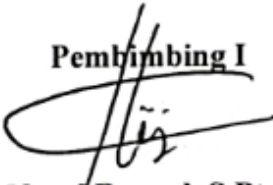
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PRODUK SERTA HARGA TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN MIXUE ICE CREAM
& TEA DI KOTA SAMARINDA**

Diajukan Oleh : Lidya Barek Duli
NPM : 2061201099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prodi Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

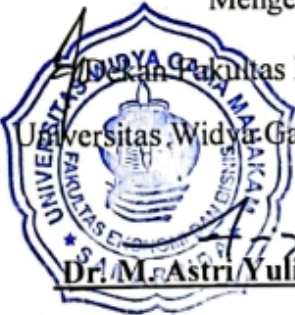
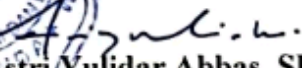
Pembimbing I


Dr. Novel Reonal, S.Pt., MM
NIDN. 1125108303

Pembimbing II


Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM
NIDN. 8936810021

Mengetahui


Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal 21 Febuari 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Jumat

Tanggal : 21 Febuari 2025

Dosen Penguji :

1. Zulkifli, SE, M.Si

1. 

2. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn,MM

2. 

3. Dr. Mardiono, S.E., M.Si

3. 

PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

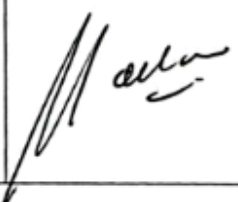
Nama : Lidya Barek Duli

NPM : 2061201099

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK SERTA HARGA
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI
KOTA SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Zulkifli, SE, M.Si	1. Rapikan Penulisan Skripsi (Sesuai Pedoman)	
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn,MM	1. Perbaiki Kata Pengantar	
3.	Dr. Mardiono, S.E., M.Si	-	

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Lidya Barek Duli lahir di Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Pada tanggal 25 April 2001, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Bernadus Ola Ama dan Ibu Agnes Deran Duli. Menempuh pendidikan Sekolah dasar pada tahun 2007 s.d Tahun 2013 di SD Negeri 031 Samarinda , melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada Tahun 2013 s.d Tahun 2016 di SMP Negeri 32 Samarinda. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2016 s.d Tahun 2019. Dan tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsetrasi Pemasaran. Pada Tahun 2023, Mengikuti program Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Sindangsari, Kecamatan Sambutan, Kota Samarinda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat anugerah-Nya yang berlimpah, kasih setia serta kemurahan yang besar sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Samarinda ” Skripsi berikut ditulis untuk menjadi satu diantara persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Pada tahap penulisan skripsi berikut didapati sejumlah saran, serta arahan dari banyak pihak yang begitu bermakna untuk penulis, Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memudahkan segala urusan penulis pada Skripsi ini.
2. Kepada Bapa saya tercinta Bernadus Ola Ama dan Ibu saya tercinta Agnes Deran Duli dan Adik saya Rival Wara Ola dan Reflianus Ola Kia.
3. Bapak **Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M. T** Selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak **Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu **Erni Setiawati, SE, ME** Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

6. Ibu **Dian Irma Aprianti, S.I.P., MM** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Bapak **Dr. Novel Reonal, S.Pt., MM** dan Bapak **Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM** Selaku Dosen Pembimbing I dan II yang sudah memberi arahan dan bimbingan pada penulis ketika menyiapkan dan meneliti hingga tahap penyusunan proposal berikut selesai
8. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memeberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan, kepada seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Widya Gama Mahakam Samarinda yang berkenan membantu selama perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Sahabat saya Vika Yolanda Dengah dan Tika Novi Astuti untuk senantiasa selalu ada dan memberikan dorongan semangat yang tiada henti-hentinya yang kalian berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, Dengan segala kerendahan hati, penulis mengakhiri skripsi ini dengan harapan semoga apa yang tertulis dalam Skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi yang memerlukannya Terima Kasih.

Samarinda, 21 Feburai 2025

LIDYA BAREK DULI
2061201099

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGUJI	ii
PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II DASAR TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Kartika Imasari Tjiptodjojo et al. (2021).....	8
2.1.2 Reonald & Sukanti (2022).....	8
2.1.3 Durotun Nasikah et al. (2023)	9
2.1.4 Hendri Gimor dan Reni Yuliviona (2022).....	10
2.2 Tinjauan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Perilaku Konsumen	11
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	13
2.2.4 Kualitas Produk.....	16
2.2.5 Harga	21
2.2.6 Kepercayaan Konsumen.....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.4 Kerangka Berpikir	31
2.5 Model Konseptual	32
2.6 Hipotesis	33

BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis.....	41
3.5.1 Uji Instrumen	41
3.5.2 Uji Validitas	42
3.5.3 Uji Realibilitas	42
3.6 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.2 Uji Multikolonieritas	44
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.4 Uji Linearitas	45
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8 Koefisien Korelasi (R)	46
3.9 Koefisien Determinasi (R ²)	48
3.10 Uji Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji Simultan (Uji F)	49
3.10.2 Uji Parsial (Uji T).....	49
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	52
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Data Hasil Penelitian	56
5.2 Uji Instrumen	65
5.2.2 Uji Reliabilitas	66
5.3 Uji Asumsi Klasik	66
5.3.1 Uji Normalitas.....	66

5.3.2 Uji Multikolonieritas	68
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	69
5.3.4 Uji Linearitas	69
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	70
5.5 Koefisien Korelasi	72
5.6 Koefisien Determinasi	73
5.7 Uji Hipotesisi	73
5.7.1 Uji Silmutan (F)	73
5.7.2 Uji Parsial (T)	75
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Mixue di Samarinda Central Plaza.....	2
Tabel 1. 2 Daftar Harga Mixue dengan Kompetitor	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Interpretasi Realibilitas	43
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4. 1 Kategori Berdasarkan Menceritakan Hal Baik Tentang Mixue	53
Tabel 4. 2 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Kategori Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 4 Kategori Berdasarkan Status.....	54
Tabel 4. 5 Kategori Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 5. 1 Word Of Mouth (X1).....	56
Tabel 5. 2 Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 5. 3 Harga (X3)	61
Tabel 5. 4 Kepercayaan Konsumen (Y).....	63
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 5. 7 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 5. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 5. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 5. 10 Hasil Uji Linearitas.....	70
Tabel 5. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 5. 12 Interpretasi Korelasi (R).....	72
Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	72
Tabel 5. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73
Tabel 5. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	74
Tabel 5. 16 Hasil Uji Parsial (t).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 2. 2 Model Konseptual.....	32
Gambar 4. 1 Logo Mixue Ice Cream & Tea	52
Gambar 4. 2 Produk Mixue Ice Cream & Tea	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Gerai Mixue dengan Kompetitor	1
Grafik 5. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Plot	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Jumlah Kuesioner.....	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	92
Lampiran 4 Tabel R tabel.....	93
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitisa	94
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	95
Lampiran 7 Tabel Nilai Kritis Uji Kolmogorov Smirnov.....	95
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	96
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Lampiran 10 Hasil Uji Linearitas	96
Lampiran 11 Hasil Uji Linear Berganda	97
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	97
Lampiran 13 Hasil Uji Silmutan (Uji F)	98
Lampiran 14 Tabel F tabel	98
Lampiran 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	98
Lampiran 16 Tabel T tabel	99

ABSTRAK

Lidya Barek Duli, Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk serta Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Bapak Dr. Novel Reonald , S.Pt,MM dan dosen pembimbing II Bapak Dr. Yacobus Sutarmo..Mn.MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk serta Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu, Uji kualitas data , Uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, Koefisien korelasi (R), Koefisien determinasi (R^2), dan Uji hipotesis.

Dari hasil Uji F diketahui bahwa nilai dari word of mouth dan kualitas produk serta harga yaitu $F_{hitung} = 9,951 > F_{tabel} = 2,70$ atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka *Word of mouth* dan Kualitas produk serta Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Mixue ice cream di Kota Samarinda, Kemudian hasil Uji T diketahui bahwa nilai *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial dan Kualitas produk serta Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

Kata Kunci : harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, *word of mouth*

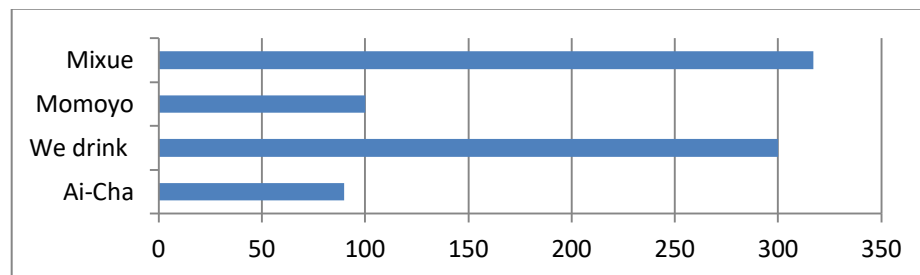
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Es krim ialah sebuah produk yang dibuat dari susu dan diproses melalui cara dibekukan dan dicampurkan dengan cream sehingga disebut dengan *ice cream*, Es krim diminati oleh semua generasi dari anak-anak hingga dewasa dikarenakan Indonesia memiliki iklim tropis yang hangat sehingga ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka usaha es krim di Indonesia dan memiliki potensi yang menjanjikan bagi para produsen es krim. Satu diantara perusahaan es krim di Indonesia ialah Mixue ice cream & tea, perusahaan ini sudah mempunyai banyak outlet yang menyebar di penjuru Indonesia, walaupun begitu ada saja pesaing sejenis lainnya.

Dilansir dari (IDX Chanel id, 2023) gerai Mixue ice cream & tea telah menjadi gerai terbanyak di Indonesia bisa dicermati dalam data Grafik 1.1 berikut:



Grafik 1.1 Gerai Mixue dengan Kompetitor

Sumber: IDX Chanel 2024

Berdasarkan data diatas Mixue berada di posisi pertama sebagai gerai terbanyak yang dengan jumlah 317 gerai sedangkan, Ai-Cha menjadi gerai yang paling sedikit yaitu 90 gerai saja. Gerai Mixue menjadi salah satu warabala tiongkok yang peringkat pertama dengan jumlah gerai terbanyak minuman di Indonesia.

Ketika Mixue ice cream & tea membuka gerai di Kalimantan timur tepatnya di kota Samarinda hal ini langsung menarik perhatian konsumen, dan memberikan rasa penasaran mengenai produk Mixue tersebut, sehingga ice cream yang lain terabaikan, ditambah informasi tentang Mixue ice cream & tea sangat cepat menyebar dan menjadi viral di sosial media. Fenomena Mixue ice cream & tea yang telah menjadi pusat perhatian ini membuat banyak konsumen membeli dan rela mengantri berjam-jam hanya untuk mendapatkan Mixue. Beberapa gerai Mixue ice cream & tea ada di kota Samarinda, gerai Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda salah satunya yaitu Samarinda Central Plaza dengan banyaknya gerai Mixue ice cream & tea di Samarinda diharapkan perusahaan bisa mencapai keuntungan yang maksimal. Adapun hasil penjualan per hari Mixue di Samarinda Central Plaza sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Hasil Penjualan Mixue ice cream & tea di Samarinda Central Plaza

No	Bulan	Penjualan	Keterangan
1	Maret 2024	Rp.106,134,000	
2	April 2024	Rp. 137,963,000	Rp. 31,829,000 (Naik)
3	Mei 2024	Rp. 142,232,00	Rp. 4,269,000 (Naik)

Sumber Samarinda Central Plaza, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat penjualan Mixue ice cream & tea di Samarinda Central Plaza pada bulan Maret sampai April tahun 2024 mengalami kenaikan penjualan dan pada bulan April sampai Mei 2024 juga mengalami kenaikan ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda dalam menyambut Mixue ice cream & tea cukup besar.

Marketing Word Of Mouth yang dijalankan melalui mulut ke mulut yang bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan melalui informasi dari keluarga, teman, serta kerabat, informasi produk yang bersifat positif akan memberikan kepercayaan pada konsumen untuk membeli produk, karena konsumen telah mendengar informasi dari pengguna produk sebelumnya, Konsumen mendapatkan informasi bersifat *negative* akan mempengaruhi pelanggan untuk tidak berbelanja produk tersebut, sehingga *word of mouth* sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen, Karena pelanggan akan lebih percaya dengan informasi yang didapat dari pihak terdekatnya.

Kualitas Produk yang baik dimana keinginan konsumen terpenuhi, dari cita rasa, penampilan dan kemasan yang menarik membuat konsumen puas, dengan begitu produk yang memiliki kualitas tinggi akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, Jika kualitas produk tidak sesuai keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan menjalankan pembelian secara berulang dan produk itu tidak mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pada akhirnya beralih dengan produk sejenis lainnya.

Harga ialah besaran biaya yang dikeluarkan pelanggan kepada penjual guna memperoleh produk, harga yang tinggi dan tidak sebanding dengan mutu produk menjadikan pelanggan merasa rugi dan tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen dari produk tersebut, Jika harga standar namun mempunyai mutu yang baik maka pelanggan akan merasa untung dan puas sehingga mereka akan terus membeli produk tersebut. Berikut Daftar Harga Mixue ice cream & tea dengan Kompetitor lainnya meliputi:

Tabel 1. 2

Daftar Harga Mixue ice cream & tea dengan Kompetitor

Merek Minuman	Harga
Mixue ice cream & tea	8.000- 22.000
Ai-CHA	8.000-15.000
Wedrink	10.000- 16.000
Momoyo	8.000-26.000

Sumber : detikfood 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga Mixue ice cream & tea dengan kompetitor lainnya memiliki harga yang sama-sama terjangkau, Sehingga Mixue ice cream & tea harus bersaing secara kompetitif dan unggul dalam mengembangkan strategi pemasaran yang bisa mewujudkan tujuan perusahaan, memenuhi permintaan konsumen, serta mempertahankan bisnis dalam waktu jangka panjang.

Dengan demikian penulis menilai bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui perantara orang lain, kualitas produk yang tinggi, dan harga sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Bersumber pemaparan tersebut maka peneliti akan menjalankan riset berjudul: **“Pengaruh Word Of Mouth dan**

Kualitas Produk Serta Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Samarinda”

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber latar belakang permasalahan, alhasil peneliti membuat rumusan permasalahan diantaranya:

1. Apakah *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk serta Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda?
2. Apakah Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Bersumber rumusan masalah yang sudah diuraikan pada riset berikut penulis memberi batasan permasalahan pada pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk pada Kepercayaan Konsumen pada Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda. dan waktu penelitian dilakukan pada tahun 2024, Peneliti mengaitkan pengaruh diantara, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga pada Kepercayaan Konsumen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian berikut diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk serta Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda
4. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

Manfaat Penelitian :

1. Manfaat untuk peneliti yaitu untuk mengimplementasikan ilmu mengenai pemasaran sesuai dengan konsentrasi yang dipilih.
2. Manfaat bagi Perusahaan supaya bisa memahami aspek-aspek yang berdampak pada kepercayaan konsumen, sehingga dapat dengan mudah untuk mengetahui strategi apa yang paling baik dalam memperoleh konsumen
3. Manfaat bagi pihak lain memperbanyak wawasan riset yang ada dan bisa dipakai menjadi pembanding peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Menunjukkan secara akurat dan terstruktur sistematika penulisan yang menjadi bagian integral dari penyusunan dan penulisan rencana riset diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bahasan berikut tersusun atas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI : Pada bahasan berikut tersusun atas penelitian terdahulu, definisi manajemen pemasaran, definisi perilaku konsumen, variabel-variabel penelitian, hubungan antar variabel, kerangka berpikir, model konseptual dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Pada bahasan berikut penjelasan atas metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan sampel, metode analisis, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN : Pada bahasan berikut penjelasan dari Gambaran perusahaan dan Logo serta Karakteristik Responden.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAAN : Pada bahasan berikut penjelasan dari Hasil Uji, Hasil Pembahasan, dan Hasil Hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN : Pada bahasan berikut kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran dari peneliti.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kartika Imasari Tjiptodjojo et al. (2021)

Kartika Imasari Tjiptodjojo melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online”, Persamaan dari riset tersebut ialah sama-sama meneliti *Word of mouth* (X) dan kepercayaan konsumen (Y).

Perbedaan riset berikut ialah objek dan lokasi dan sampel, Objek yang digunakan adalah berbelanja secara online dan lokasi yang digunakan berada di Bandung sedangkan penelitian sekarang objek dan lokasi yang digunakan adalah Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda dan untuk sampel penelitian ini yaitu 100 sampel sedangkan penelitian sekarang 96 sampel. Hasil riset memperlihatkan bahwasanya ada dampak word of mouth pada kepercayaan pelanggan senilai 0,263 (26,3%).

2.1.2 Reonald & Sukanti (2022)

Reonald dan dan Sukanti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Viral Marketing, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid 19 “ Persamaan pada riset berikut ialah keduanya meneliti variabel kualitas produk (X1), dan kepercayaan konsumen (Y1), dan sama-sama meneliti di kota

Samarinda, kemudian adanya perbedaan antara objek, dan teknik sampel yang dipakai pada riset ini dengan riset sekarang.

Pada riset berikut objek yang dipakai ialah susu Bear Brand dan objek yang digunakan pada riset sekarang ialah Mixue ice cream & tea, dan untuk teknik sampel penelitian ini yaitu snowball sedangkan penelitian sekarang purposive sampling dengan kriteria Hasil riset berikut memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk sebesar $8,100 > \text{dari } 0,05$, dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($2.100 < 2.011$) artinya variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan pada kepercayaan konsumen

2.1.3 Durotun Nasikah et al. (2023)

Durotun Nasikah, Suwanto, dan Dessy Ayu Angrainy Yusuf menjalankan riset berjudul “Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan penggunaan Aplikasi Grabfood di kota Metro” Persamaan riset berikut ialah keduanya mengkaji kualitas produk (X2) dan kepercayaan (Y), Perbedaan riset berikut terdapat variabel citra merek (X1), Perbedaan riset berikut ialah ada variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X3), kemudian objek, lokasi dan sampel yang dipakai berbeda pada riset ini dengan penelitian terkini.

Pada riset ini objek yang dipakai ialah Aplikasi Grabfood dan lokasi berada di kota Metro sedangkan penelitian sekarang objek yang digunakan adalah Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda dan untuk sampel penelitian ini yaitu 75 sampel sedangkan penelitian sekarang 96 sampel. Hasil risetnya memperlihatkan bahwasanya kualitas produk pada kepercayaan dengan taraf sig

0,05 terdapat dengan bobot t -hitung (2,615) > t -tabel (1,994) dengan taraf sig (0,011) < (0,05) yang artinya kualitas produk berdampak signifikan dan positif pada kepercayaan pengguna aplikasi Grabfood di kota Metro.

2.1.4 Hendri Gimor dan Reni Yuliviona (2022)

Hendri Gimor dan Reni Yuliviona menjalankan riset berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab” Persamaan penelitian ini ialah keduanya mengkaji variabel mutu produk (X1), harga (X2) dan kepercayaan (Z), perbedaan riset ini ialah terdapat variabel keputusan pembelian (Y), Kemudian objek, sampel dan lokasi yang berbeda.

Dalam riset ini objek yang dipakai ialah Sate Taichan Senayan Buncab dan lokasi berada di kota Padang sedangkan penelitian sekarang objek yang digunakan adalah *Mixue ice cream & tea* di Samarinda dan untuk sampel pada penelitian ini adalah 136 sampel sedangkan penelitian sekarang yaitu 96 sampel. Hasil pada penelitian ini menunjukkan harga terhadap kepercayaan dengan bobot original sampel senilai 0,234, T statistik 3,741 (melebihi 1,96) dan P -values 0,000 (dibawah 0,05) artinya harga berdampak positif pada kepercayaan pelanggan Sate Taichan Senayan Buncab.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran yakni aktivitas yang dijalankan pada perusahaan agar mempertahankan kelangsungan hidup, mencapai keuntungan dan terus berkembang, makna pemasaran sering dikaitkan dengan perdagangan, penjualan dan distribusi. Atau bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Bagi para pemasar mereka harus paham faktor apa saja yang bisa memenuhi harapan konsumen.

Pemasaran yakni keseluruhan system dari aktivitas bisnis yang ditunjukan guna merancang, mempromosikan, menentukan harga, serta menyalurkan barang/jasa yang bisa memenuhi keinginan baik kepada pembeli potensial maupun pembeli (Handoko Hal 4)

Sehubungan dengan itu adapun tugas manajer pemasaran yaitu mengoperasikan aktivitas pemasaran yang bisa membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta dapat bertahan pada lingkungan. Aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan cara baik, maka dikenalilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran ialah perancangan, pelaksanaan serta pemantauan suatu agenda yang bertujuan guna menciptakan interaksi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan suatu bisnis (Kotler 1980)

Manajemen Pemasaran bisa dimaknai menjadi analisis perencanaan dan pengontrolan program guna menciptakan, menyusun, serta memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan bisnis (harahap, 2013)

2.2.2 Perilaku Konsumen

Sikap adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili penilaian pribadi tentang

suka atau tidak suka terhadap objek. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Reonald, Hal 3)

Riset perihal perilaku konsumen bertitik pusat pada cara seseorang menentukan keputusan perihal caranya dalam memakai uang, upaya, serta sumber daya waktu mereka guna berbelanja produk yang sesuai. Ini ialah ilmu yang relatif baru yang bersumber dari Abad Pertengahan hingga akhir tahun 1960an. Sehingga, ilmu ini tidak mempunyai sejarahnya tersendiri, dan banyak profesional pemasaran yang akrab dengan psikologi (kajian individu), sosiologi (kajian kelompok), psikologi sosial (kajian perihal cara individu bersosialisasi pada kelompok), antropologi (dampak khalayak umum terhadap individu), studi ekonomi menjadi dasar bidang pemasaran baru-baru ini (Mowendan Minor, Hal 6)

Perilaku konsumen ialah studi perihal bagaimana individu, organisasi dan kelompok berbelanja, memakai, mengeksploitasi dan memilih layanan, produk, pengalaman atau ide guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005)

Perilaku konsumen ialah ilmu tentang proses pertukaran dan pembelian dalam memperoleh, menjual dan mengonsumsi produk, pengalaman, layanan, serta ide. (Mowen dan Minor 2001)

Menurut Tjiptono (2005), Ada tiga alasan perlunya dilakukan studi perilaku konsumen:

1. Menciptakan kepuasan pada konsumen, adalaah salah satu cara untuk mewujudkan tujuan bisnis. Dengan cara memahami perilaku konsumen pemasar bisa sungguh-sungguh memahami apa yang diinginkan oleh

konsumen dan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2. Studi perilaku konsumen dipakai guna penerapan sikap konsumen pada pengembangan “*customer culture*” yakni budaya instansi yang mengimplementasikan visi dan misi instansinya serta mempergunakan pemahaman atas perilaku konsumen guna mendesain tiap rencana dan keputusan pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dipakai guna memahami konsumen yang pintar dalam mengambil keputusan pembelian yang optimal.

2.2.3 *Word Of Mouth*

Menurut Fawzi dkk dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi,” yang dikutip oleh (Kotler & Keller 2012) menyatakah bahwa :

Word Of Mouth yakni pemasaran yang dijalankan antar mulut, atau komunikasi tertulis, lisan, serta elektronik antar konsumen yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman beli dan pernah menggunakan produk tersebut.

Menurut Rishiyanti (dalam riset Danadipa 2021) *Word of mouth* yaitu adanya proses dimana seseorang mendapatkan sebuah informasi mengenai produk baik dari interaksi sosial, media massa, dan dari pengalaman konsumsi lalu diteruskan oleh konsumen, sehingga informasi tersebut menyebar kemana-mana.

Menurut Hasan (dalam riset Rusnendar 2022) *word of mouth* yaitu sebuah aktivitas konsumen membagikan informasi atau merekomendasikan kepada pelanggan lainnya secara non-komersial baik produk atau merek.

Menurut Tjiptono, (dalam riset Fakhurdin, 2021) *Word of mouth* ialah deskripsi bisnis atau non-pribadi yang disampaikan kepada pelanggan oleh individu lain selain penyedia layanan.

Bersumber melalui Ali 2020 (dalam Fakhurdin, 2021) terdapat tiga parameter *word of mouth* yakni:

- a. Diskusikan item dengan pengalaman positif perihal mutu produk.
- b. Menyarankan produk kepada teman dan keluarga.
- c. Berikan semangat kepada keluarga dengan mengundang mereka dan menyemangati teman-teman.

Bersumber Sernovitz (dalam Sian, 2022) *word of mouth* mempunyai 5 hal yang disebut 5T yakni:

- a. *Talker* (Pembicaraan)
- b. *Tools* (Alat)
- c. *Topic* (Topik)
- d. *Tracking* (Pengawasan)
- e. *Talking Parts* (Partisipasi)

Menurut Babin, Barry (dalam A Fitria, 2022) parameter *word of mouth* diantaranya:

- a. Kesiediaan pelanggan untuk mengkomunikasikan hal-hal positif mengenai mutu jasa dan produk pada individu lain

- b. Merekomendasikan produk/layanan pada individu lain
- c. Mendorong kerabat dan teman untuk berbelanja jasa/produk perusahaan.

Word of mouth dapat tercipta jika konsumen sudah puas atas produk yang digunakan. Terdapat 2 hal yang perlu dimiliki suatu produk guna menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang baik dan berkelanjutan (Rosen 2004 Hal).

1. Produk harus bisa memiliki kemampuan untuk menimbulkan reaksi emosional. Dengan kata lain, produk atau merek tersebut harus memiliki kemampuan untuk menimbulkan kepuasan atau euphoria
2. Produk harus memiliki item 196/341 yang bisa mempromosikan dirinya ataupun mendorong individu untuk menanyakan produk menjadi lebih kuat dengan banyak pengguna.

Efek dari *Word Of Mouth* bervariasi tergantung apakah isi informasi positif atau negatif. Dalam kebanyakan kasus, pengaruh negatif *Word of mouth* lebih besar (Doni Wirawan Dahara 2008). Ini lantaran dampak negatif *Word of mouth* jarang terjadi, dan disaat terjadi, dampaknya begitu besar, selain itu negatif *Word of mouth* juga lebih cepat menyebar dibandingkan positif *Word of mouth*, *Word of mouth* yang bersifat negatif dapat membahayakan kesuksesan perusahaan, dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas dengan produk akan menyebarkan ketidapuasannya kepada orang lain tentang produk tersebut (Ali Hasan 2010)

2.2.4 Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2010 : dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”

menyatakan bahwa :

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas produk menjadi salah satu alasan pada kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Tjiptono, 2008 (dalam riset Anggraeni, 2020) Kualitas produk yaitu dimana harapan konsumen terpenuhi karena produk atau pelayanan yang diberikan seorang penjual mempunyai kualitas yang bagus.

Menurut Sisca et al. (2021), mutu produk yakni konsumen merasa puas terhadap produk, lantaran harapan mereka terpenuhi dengan kualitas produk yang baik, Sehingga pada kegiatan bisnis perlu memastikan bahwa kebutuhan pelanggan harus terpenuhi dari produk. Sedangkan menurut

Menurut Kotler (dalam riset Reonald 2022 :143) Kualitas Produk merupakan seluruh ciri serta dari suatu produk atau pelayanan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan.

Menurut Fiani dan Japrianto 2012 (dalam riset Anggraeni, 2020) memiliki sejumlah parameter yang berdampak pada mutu produk diantaranya:

a. Warna

Mengkombinasikan bahan-bahan dan minuman sedemikian rupa agar warna yang dihasilkan tidak pucat dan serasi

b. Penampilan

Menyajikan minuman secara baik, dan merupakan salah satu faktor yang penting

c. Porsi

Mempunyai porsi yang standard dan sesuai pada tiap penyajian minuman

d. Bentuk

Bentuk sangat berperan krusial untuk daya pikat mata, cara penyajian minuman yang bervariasi akan membuat bentuk minuman menjadi menarik.

e. Temperatur

Rasa dari minuman akan berubah karna pengaruh dari temperatur misalnya, minuman akan terasa manis jika minuman masih hangat dan dingin.

f. Tekstur

Tekstur dari minuman memiliki tekstur kental atau cair

g. Aroma

Aroma adalah merupakan bau dari produk minuman yang mempunyai reaksi ketika pelanggan mencium aroma dari minuman, dan akan mempengaruhi pelanggan sebelum pelanggan membeli produk.

h. Rasa

Kemampuan untuk mendeteksi dasar rasa asin, manis, pahit dan asam berasal dari lidah, empat rasa pada makanan ini digabung sampai menjadi satu rasa yang menarik dan unik guna dinikmati.

Bersumber T. Wijaya, 2017 (dalam Sisca et al 2021) dimensi mutu produk meliputi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Perfomance*) kebaikkkan fungsi dari produksi dan tingkat konsistensi
- b. Keindahan (*Aesthetic*) yaitu penampilan wujud produk yang estetika.
- c. Kemudahan perawatan dan Perbaiki (*Serviceability*) yaitu memperbaiki dan perawatan produk dengan mudah
- d. Keunikkan (*Features*) yaitu adanya karateristik produk yang berbeda dengan pesainganya,
- e. Keandalan (*Reliability*) yaitu dalam satu waktu produk dan jasa dapat menerapkan peran yang ditunjukkan
- f. Daya Tahan (*Durability*) yaitu masa kadaluwasa pada produk, atau usia dari kegunaan produk
- g. Kualitas Kesesuaian (*Quality dan Conformance*) yaitu pemenuhan detail yang telah diatutkan dengan skala terkait suatu produk maupun jasa
- h. Kegunaan yang Sesuai (*Fitness for Use*) yaitu kesesuaian dan keselarasan pada sautu produk dalam menerapkan peran nya sesuai yang sudah dijanjikan

Bersumber Kotler dan Keller dalam (Syahyodi, 2020) ada sejumlah parameter pada mutu produk diantaranya:

- a. Bentuk: bentuk suatu produk meliputi bentuk, ukuran, serta struktur fisiknya.

- b. Fungsionalitas: produk memiliki fungsionalitas yang memungkinkannya menyempurnakan fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian: pemasar bisa merancang produksi produk berdasarkan kebutuhan individu.
- d. Mutu kinerja: seberapa efektifkah fitur utama produk? Mutu sebagai aspek krusial dalam *diferensiasi* lantaran bisnis menawarkan mutu tinggi dengan biaya relatif rendah dan mengimplementasikan model nilai.
- e. Mutu kesesuaian: seberapa jauh unit mencukupi spesifikasi yang hendak diproduksi atau dijanjikan identik.
- f. Daya tahan: ukuran perkiraan umur suatu produk pada keadaan atau tekanan normal dan sebagai indikator integritas suatu produk.
- g. Keandalan: ukuran apakah sebuah produk tidak gagal maupun rusak pada periode jangka waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan: bilamana produk rusak atau tidak berfungsi, maka mudah untuk diperbaiki.
- i. Gaya: memungkinkan pembeli memperoleh deskripsi tentang nuansa atau tampilan produk.
- j. Desain: rancangan yang mencerminkan nuansa, tampilan, serta fungsionalitas suatu produk sesuai keinginan konsumen.

Adapun beberapa Tujuan Kualitas Produk Menurut Oentero (2012 : 135) sebagai berikut :

- a. Produk *Features* ialah sebuah produk yang karakteristik fisiknya berbeda
- b. Produk *Benefits* ialah produk memiliki sebuah fitur yang bermanfaat untuk pelanggan
- c. Produk *Design* ialah produk memiliki fungsi yang bermanfaat berdasarkan harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Produk *Quality* ialah produk yang memiliki kinerja berdasarkan spesifikasi produk tersebut seperti memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen.

Produk memiliki beberapa kelompok dengan berdasarkan produk industry, berdasarkan ketahanannya, berdasarkan jenis konsumsi. Menurut Tjiptono (2015:235) klasifikasi produk diantaranya :

- a. Klasifikasi produk industri(*Industrials Goods Classification*)
- b. Klasifikasi jenis konsumsi(*Consumer Goods Classification*)
- c. Ketahanan (*Durability*)

2.2.5 Harga

Menurut Oentoro(2010) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”

menyatakan bahwa :

Harga yakni nilai tukar yang bisa dipersamakan dengan barang atau uang kepada individu atau kelompok sehubungan dengan manfaat jasa atau barang tersebut pada waktu tertentu.

Menurut Swastha dan Sumarwam, 2011 (dalam riset Sisca et al, 2021), harga ialah beberapa nominal yang dibutuhkan guna memperoleh kombinasi produk dan jasa yang berbeda. Harga yakni satu diantara unsur pemasaran yang sewaktu-waktu bisa berubah dan fleksibel berdasarkan waktu dan tempat.

Menurut Tjiptono 2008 (dalam riset Maulana, 2019), Menyatakan bahwa harga merupakan jumlah jasa atau uang maupun barang yang ada dan ditukarkan pembeli guna membeli jasa/produk berbeda yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Setyo 2017 (dalam riset Qibtiyah 2023), Menyatakan bahwa harga merupakan sebuah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk yang memiliki manfaat saat konsumen menggunakan produk tersebut.

Bersumber Setyo 2017 (dalam Anggraeni, 2020) ada tiga indikator untuk mengukur harga yakni:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuain harga dengan mutu
- c. Harga yang kompetitif terhadap kompetitor

Bersumber Kotler dan Amastorng (dalam Sisca et al, 2021) terdapat empat ukuran yang melukiskan harga diantaranya:

a. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat merealisasikan harga yang ditentukan oleh pebisnis. Merek menawarkan berbagai jenis produk, dan harga beragam mulai yang termahal sampai yang termurah. Banyak konsumen berbelanja produk lantaran harganya tetap.

b. Keselarasan Harga dengan Mutu Produk

Harga seringkali dipakai menjadi parameter mutu untuk pelanggan. Lantaran mutu produk yang berbeda, seringkali pelanggan memilih harga yang termahal dari kedua produk tersebut. Bila harga yang diberikan lebih besar, konsumen umumnya percaya bahwasanya mutu produk tersebut lebih baik.

c. Harga Sesuai Daya Saing atau Kemampuan Harga

Harga tersebut digabungkan dengan produk lain. Konsumen biasanya membandingkan produk tersebut. Pada hal berikut konsumen mempertimbangkan mahal atau murahnya suatu produk saat berbelanja produk.

d. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Pelanggan memilih untuk berbelanja produk ketika manfaat yang mereka terima dari produk tersebut melebihi atau sebanding dengan harga pembelian produknya. Ketika pelanggan merasa bahwasanya manfaat suatu produk dibawah harga yang dibayarkan, mereka akan

berasumsi bahwasanya produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya.

Menurut Anwar dan Satrio 2015 (dalam Syahyodi 2020) ada tiga indikator untuk mengukur harga yaitu :

- a. Dengan adanya keseuaian harga pada kualitas produk, pelanggan cenderung akan membuat deskripsi tingkatan produk dari harga
- b. Manfaat dengan keselarasan harga yakni nilai dari produk ialah pernyataan dari harga, nilai menjadi perbandingan atau rasio pada pemahaman terhadap manfaat dengan harga yang dibayarkan agar memperoleh suatu produk
- c. Harga yakni bersaing harga sebagai faktor yang bisa diselaraskan dengan dinamika pasar dan paling mudah.

Setiap perusahaan berbeda-beda dalam tujuan penetapan harga, sesuai dengan kepentingan. Menurut Oentoro (2010 :159) ada 4 jenis penentuan harga diantaranya:

- a. Tujuan yang berfokus pada keuntungan. Tujuan berikut bermakna memaksimalkan harga. Dalam masa persaingan global, dimana situasinya begitu kompleks dan banyaknya variabel yang berdampak pada daya saing suatu bisnis, maka diperlukan estimasi yang akurat berapa banyaknya penjualan yang perlu dicapai dalam tingkatan harga tertentu, hingga sangat sulit untuk memaksimalkan keuntungan.

- b. Tujuan yang berfokus pada volume. Bukan hanya target berfokus pada keuntungan, sejumlah bisnis mendasarkan harga mereka pada target berorientasi volume tertentu, yang diartikan target harga volume. Agar pangsa pasar, target volume penjualan dan nilai penjualan tercapai, harga harus ditetapkan sedemikian rupa dan sebaik mungkin. Tujuan ini sudah banyak digunakan oleh penyelenggara seminar, lembaga pendidikan, *Tour Agent*, dan maskapai penerbangan.
- c. Tujuan yang berfokus pada citra. Citra bisnis dihasilkan dari strategi penentuan harga. Suatu bisnis mungkin mengenakan biaya tinggi guna mempertahankan atau membangun citra bergengsi.
- d. Tujuan stabilitas harga di pasar dimana pelanggan begitu sensitif pada harga. Ketika sebuah bisnis memperkecil harga, maka kompetitornya menjalankan hal serupa. Peristiwa tersebut sangat penting dalam mencapai tujuan stabilitas harga di industri yang produknya terstandarisasi (sebagaimana minyak).
- e. Tujuan penetapan harga lainnya ialah meminimalisir masuknya kompetitor, menghindari intervensi pemerintah, menjaga loyalitas konsumen, serta menunjang penjualan berulang.

2.2.6 Kepercayaan Konsumen

Bersumber dari Reonald, (2022 :150) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Perilaku Konsumen” yang dikutip oleh Mowen Dan Minor menyatakan bahwa :

Kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, objek yang berupa produk, orang dan perusahaan, dan segala sesuatu dimana konsumen memiliki sikap dan kepercayaan.

Menurut Priansa (2015:11) Kepercayaan konsumen memaparkan bahwasanya kepercayaan konsumen yakni kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan atau sekelompok ketika dapat diwujudkan dari terdiri dari janji dan pernyataan yang diucapkan dan ditulis. Definisi lain dikemukakan oleh

Menurut Mowen dan Minor (2013:201) Kepercayaan konsumen ialah segala pengetahuan yang diperoleh pelanggan dan menarik kesimpulan tentang sifat, benda, serta manfaat. Ini bisa berbentuk produk, dana, bisnis, orang, atau beragam hal yang memiliki sikap atau keyakinan.

Menurut Kotler & Keller (dalam riset Reonald 2022 : 143) Kepercayaan Konsumen sebagai berikut *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen yaitu penerimaan (positive) dan penolakan (negative), sebab itu kepercayaan suatu produk berbeda di antara konsumen.

Bersumber Kotler dan Ketler (2016:225) ada 4 parameter kepercayaan konsumen diantaranya:

a. *Benevolnce* (Ketulusan/Kesungguhan)

Benevolnce ialah tingkat kepercayaan individu kepada penjual guna berperilaku baik kepada pelanggan

b. *Ability* (Kemampuan)

Ability yakni evaluasi kemampuan seorang individu pada kondisi berikut kemampuan penjual untuk bisa meyakinkan pembelinya serta memberi jaminan bahwasanya pembeli akan merasa aman dan puas saat bertransaksi.

c. *Integrity* (Integritas)

Yakni sebesar apakah kepercayaan individu pada integritas penjual guna mempertahankan dan mencukupi kesepakatan dengan konsumen serta bagaimana penjual berperilaku saat mengoperasikan bisnisnya. Informasi yang didapat pelanggan apakah benar.

d. *Willingness to depend*

Kesediaan pelanggan tergantung pada penjual untuk menerima atau menghadapi dampak negatif dikenal sebagai *Willingness to depend*.

Bersumber Farida Jasfar terdapat tiga indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut :

a. *Ability*

Kemampuan ialah kepercayaan konsumen pada keahlian yang dimilikinya guna menunjang pelanggan menjalankan apa yang mereka butuhkan disebut kemampuan

b. *Benevolence*

Kebaik hati ialah sebesar apakah kepercayaan individu kepada penjual guna berperilaku baik kepada pelangganya. Penjual yang memiliki kebajikan hati melakukan apa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelangganya daripada melakukan apapun yang lebih baik untuk mereka.

c. *Integrity*

Integritas mengacu pada taraf kepercayaan yang dimiliki tenaga penjualan pada integritasnya dalam menghormati kontrak dengan pelanggan.

Menurut Ridwan, Militina, dan Achamd (2020:54) terdapat lima indikator kepercayaan konsumen yakni:

- a. Persepsi integritas yang dirasakan ialah perspektif pelanggan bahwasanya suatu bisnis mengikuti beragam prinsip yang bisa diterima sebagaimana perilaku etis, menepati janji dan jujur.
- b. Persepsi kebaikan. Hal ini berlandaskan pada kepercayaan bahwasanya kolaborasi mempunyai tujuan yang memotivasi yang dapat berguna untuk instansi lain pada kondisi baru, yakni saat tidak ada komitmen.

- c. Persepsi kompetensi, kecakapan memecahkan permasalahan pelanggan dan mencukupi segala kebutuhan.
- d. *Predictability* (konsistensi perilaku penjual). Kecakapan penjual dalam memberi kepastian mengenai produk yang dijual. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memprediksi dan mengantisipasi bagaimana penjual berperilaku.

Memelihara Kepercayaan konsumen ini membuat semakin kompleks pada perusahaan yang beroperasi global karena telah melibatkan undang-undang, lingkungan bisnis, dan *culture* yang secara berbeda. Adapun tiga format kepercayaan sebagai berikut :

1. *Preventif* yaitu usaha melindungi rusaknya kepercayaan konsumen melalui ancaman hukuman mitra bisnis bisa menjadi motivator penting dibanding janji penghargaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen
2. Pengetahuan yaitu usaha menciptakan kepercayaan yang berasal dari pengawas, sertifikasi mutu dan lembaga tertentu seperti Sertifikat halal, BPOM, ISO dan sejenisnya dengan adanya sertifikasi kepercayaan akan memperkuat kepercayaan pengguna pada produk tersebut.
3. *Value* yaitu kepercayaan yang didasari dengan nilai-nilai umum, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen sangat sulit terkadang kepercayaan konsumen bisa berkurang karena ketidakpastian penggunaan alat bantu seperti *e-marketing*, atau kurangnya interaksi *face to face*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Adapun korelasi diantara variabel independent (X1, X2, X3) pada variabel dependent (Y) pada riset berikut berdasarkan beberapa teori dan observasi serta pengalaman yang bisa disampaikan yakni meliputi:

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Bersumber teori di atas dalam dunia usaha bisnis komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi tujuan perusahaan, Dengan adanya komunikasi pemasaran menjadikan sebuah penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, satu diantaranya ialah *Word of mouth* yakni pemasaran dari mulut ke mulut yang berisi akan informasi mengenai produk yang telah diketahui, dirasakan dan digunakan oleh konsumen sebelumnya (Buttle, 1998). Riset yang dilakukan oleh Nielsen menyatakan bahwa *Word of mouth* menjadi sumber iklan atau komunikasi pemasaran yang paling di percaya di asia tenggara yaitu sekitar 88% (Kharisma Hariyanti,2020) maka dari itu *word of mouth* sangat diperlukan dan menjadi salah satu startegi dalam usaha bisnis untuk meningkat kepercayaan dikalangan konsumen. Disisi lain, riset yang dilakukan oleh Padmawati & Susana (2020), bahwa melalui *word of mouth* akan mewakili kualitas barang/layanan dan hal tersebut bisa memicu terjadinya kepercayaan dikalangan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

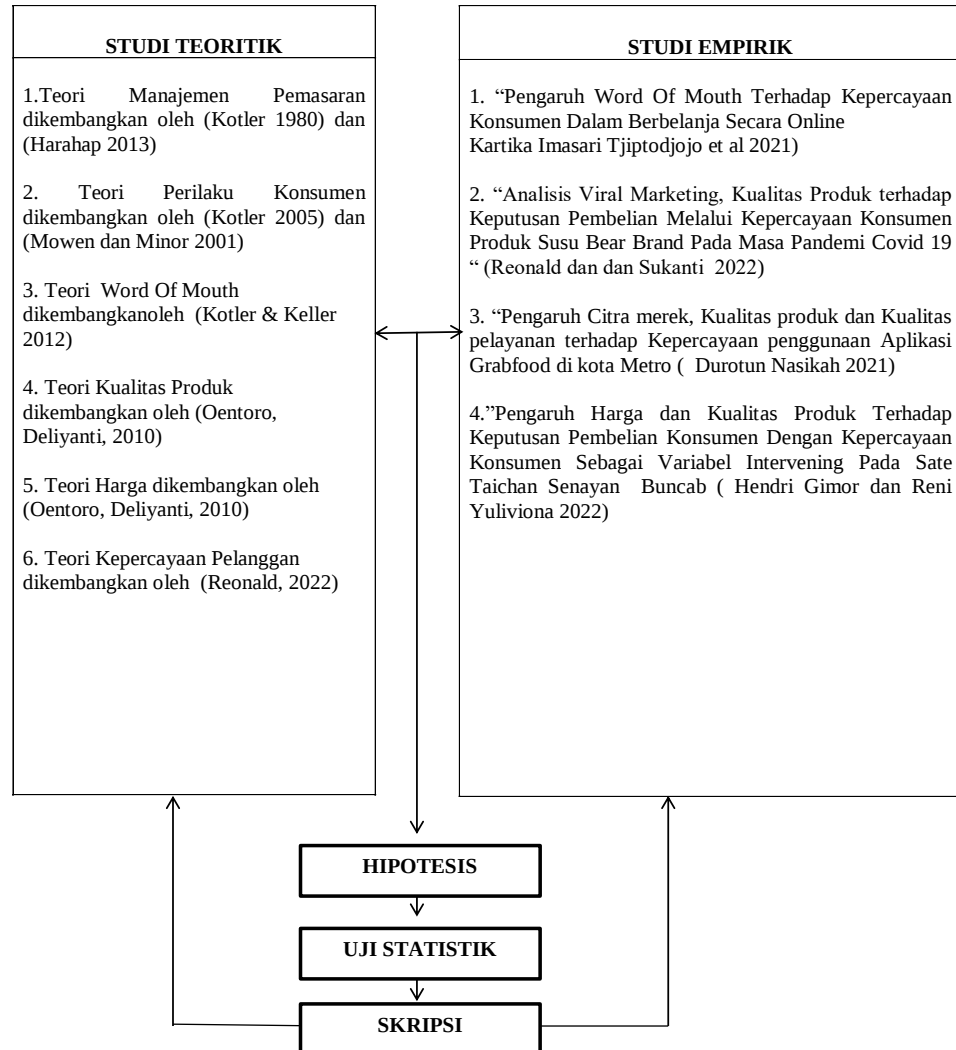
Dampaknya terhadap mutu produk begitu *vital*. Bilamana produk bermutu maka permintaannya akan bertambah, dan sebaliknya bilamana mutu produknya rendah maka permintaannya akan rendah. Bila produk yang diperkenalkan oleh suatu perseroan bermutu dan bagus maka produk itu akan dipilih oleh perseroan

untuk dipasarkan. Suatu perseroan yang menghasilkan produk bermutu tinggi dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dengan berbelanja produknya. Temuan riset berikut sejalan dengan sejumlah riset sebelumnya yang dijalankan oleh Rita Puspita (2017), Tamara (2016), dan Angga Luthi Alijie (2015), yang menyatakan bahwasanya mutu produk berdampak signifikan positif pada kepercayaan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Harga ialah sejumlah yang dibayarkan pembeli guna mendapatkan manfaat dari suatu produk. Kualitas produk harus sebanding dengan harga, agar pembeli merasa tidak rugi jika membeli produk tersebut. Harga berdampak pada kepercayaan pelanggan, Menurut riset yang dijalankan (Wahyu Kurniawan, 2012) dan (Erin Puri Apriliani, 2013). Banyak konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga produk yang hendak dibeli, sehingga jika harga produk sesuai dengan kualitasnya dengan harga produk lain maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

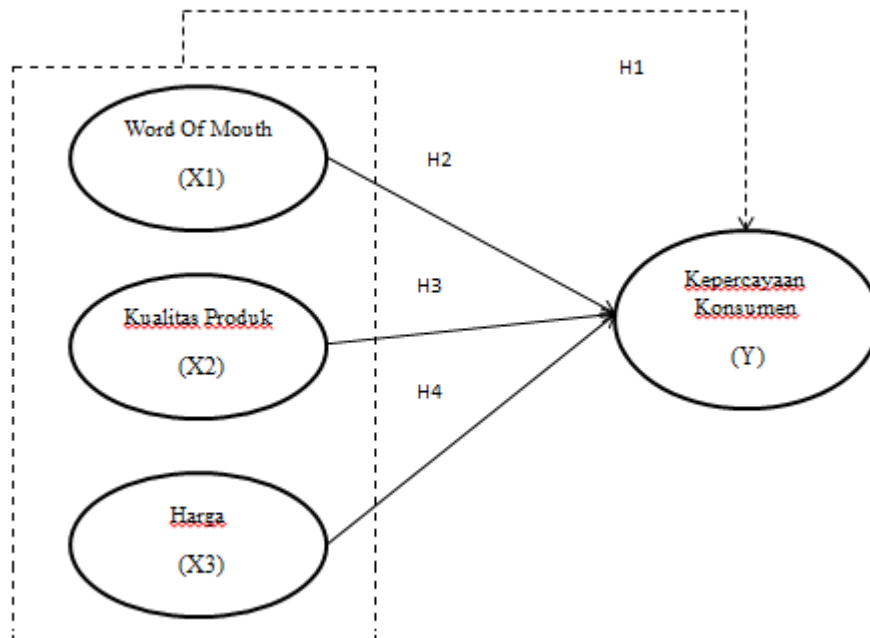
2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah penulis 2024

2.5 Model Konseptual



Keterangan :

Pengaruh Simultan : ----->

Pengaruh Parsial : —————>

Gambar 2. 2 Model Konseptual

Sumber : Data diolah penulis, 2024

2.6 Hipotesis

Bersumber rumusan permasalahan dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dipakai pada riset berikut meliputi:

1. Hipotesis 1 (H1)

H_{a1} Terdapat pengaruh signifikan dan positif *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Serta Harga secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda.

H_{01} Tidak terdapat pengaruh signifikan dan negatif *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk serta Harga secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda.

2. Hipotesis 2 (H2)

H_{a2} Terdapat pengaruh signifikan dan positif *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

H_{02} Tidak terdapat pengaruh signifikan dan negatif *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda.

3. Hipotesis 3 (H3)

H_{a3} Terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

H₀₃ Tidak terdapat pengaruh signifikan dan negatif Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda.

4. Hipotesis 4 (H4)

H_{a4} Terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

H₀₄ Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode riset pada penelitian yang digunakan untuk menghimpun data riset metode tersebut memungkinkan dalam memeriksa tingkat signifikansi antara variabel independent dan variabel dependet (Sugiyono, 2019), Metode riset pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kuantitaif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dipilih peneliti guna dikaji dan selanjutnya di tarik kesimpulannya. Selaras pada skripsi yakni “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Samarinda” variabel-variabel riset yang diukur pada riset berikut mencakup variabel *dependent* Kepercayaan Konsumen (Y), dan variabel *independent* yakni *Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Dapat dijabarkan secara operasional tentang definisi dengan indikator-indikator pada riset berikut, diantaranya:

1. *Word Of Mouth* (X1), ialah cara dimana individu mendapatkan sebuah informasi mengenai Mixue ice cream & tea, baik dari interaksi sosial, media massa, dan dari pengalaman konsumen kemudian diteruskan oleh konsumen sehingga informasi tersebut menyebar kemana-mana.

Adapun indikator-indikator guna mengukur *Word of mouth* ialah diantaranya :

- a) Saya menyampaikan pengalaman positif mengenai kualitas produk Mixue ice cream & tea kepada orang lain.
 - b) Saya menyarankan Mixue ice cream & tea pada teman.
 - c) Saya mengajak teman saya untuk melakukan pembelian Mixue ice cream & tea.
2. Kualitas Produk (X2), yaitu dimana konsumen merasa puas dengan Mixue ice cream & tea karena harapan mereka terpenuhi dengan kualitas produk yang baik.

Adapun parameter yang dipakai dalam mengukur mutu produk diantaranya :

- a) Saya merasa warna Mixue ice cream & tea menarik
- b) Saya merasa penyajian Mixue ice cream & tea menggugah selera
- c) Saya merasa Mixue ice cream & tea memiliki porsi yang sesuai.
- d) Saya merasa Mixue ice cream & tea yang disajikan sesuai gambar pada menu
- e) Rasa Mixue ice cream & tea tidak berubah-ubah
- f) Saya merasa tekstur Mixue ice cream & tea sangat lembut
- g) Aroma Mixue ice cream & tea sangat enak
- h) Saya merasa Mixue ice cream & tea memiliki cita rasa yang tinggi

3. Harga (X3), ialah nominal uang yang tersedia yang ditukarkan pembeli untuk membayar Mixue ice cream & tea yang ditawarkan oleh penjual

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut:

- a) Saya merasa harga Mixue ice cream & tea terjangkau.
 - b) Saya merasa kualitas Mixue ice cream & tea sesuai pada harga yang ditawarkan.
 - c) Saya merasa harga Mixue ice cream & tea bersaing dengan produk lain.
4. Kepercayaan Konsumen (Y), Kepercayaan merupakan aspek penting untuk membangun pikiran konsumen sebelum menggunakan Mixue ice cream & tea sebab pilihan yang sudah ditentukan konsumen sejak mereka percaya pada Mixue ice cream & tea yang akan memenuhi keinginan dan harapan konsumen

Adapun parameter yang dipakai guna mengukur kepercayaan konsumen ialah diantaranya :

- a) Saya merasa Mixue ice cream & tea mampu memberikan kepercayaan pada konsumen.
- b) Saya percaya bahwa kualitas Mixue ice cream & tea Mixue ice cream & tea terjamin.
- c) Mixue ice cream & tea mempunyai komposisi gizi yang baik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Bersumber Sugiyono (2019: 126), Populasi merupakan suatu area umum yang tersusun dari objek-objek dan subjek yang memiliki ciri khas dan sifat khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti guna dikaji dan disimpulakn, Populasi yang berarti jumlah individu yang memiliki cirikhas yang sama dan sesuai dengan syarat-syarat khusus yang relevan pada suatu riset yang bisa menjadi suatu sampel. Dalam riset berikut yang menjadi populasi ialah yang telah membeli Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda

3.3.2 Sampel

Bersumber Sugiyono (2019:127), Sampel merupakan sebagian dari banyaknya dari karateristik yang suatu populasi miliki

Teknik penghimpunan sampel dalam studi berikut ialah melalui pemakaian Non Probality sampel, yaitu dengan tidak memberi kesempatan yang serupa kepada masing-masing populasi saat akan ditentukan sebagai sampel, Dengan teknik Non Probality sampel metode yang digunakan ialah Purposive Sampling yaitu teknik dalam menentukan sampel dengan kriteria.

Berikut ialah Kriteria sampel pada riset berikut:

1. Konsumen yang pernah Membeli Mixue ice cream & tea

Populasi pada riset berikut terdiri atas konsumen yang pernah membeli Mixue ice cream & tea. Oleh sebab itu, banyaknya populasi untuk riset berikut tidak diketahui dengan pasti dengan begitu penulis memakai rumus Cochran dari (Sugiyono, 2019: 136) yaitu :

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai pada kurva normal dengan simpangan 5% = 1,96

p = Probabilitas benar 50% = 0,5

q = Probabilitas salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan atau sampling error 10% = 0,1

Jawab :

$$n = \frac{z^2 p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Bersumber hasil dari rumus Cochran diatas dengan standar error 10% ,banyaknya sampel yang dipakai ialah 96 responden yang merupakan konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda.

3.3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Guna memperoleh data-data yang diperlukan alhasil penulis melakukan riset kepada konsumen Mixue ice cream & tea di Kota Samarinda yang dilakukan pada bulan Oktober 2024.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah tahapan yang dijalankan untuk memperoleh data dan penjelasan yang diperlukan guna berjalannya riset, teknik dalam menghimpun data pada riset berikut diantaranya:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan terhadap responden secara tertulis guna mendapatkan jawabanya. Hasil kuesioner tersebut yang akan diangka kan dan disusun pada tabel dan dianalisis secara statistic untuk memperoleh kesimpulan penelitian, Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut Mulyatiningsih (2011) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk menghitung tanggapan kesetujuan maupun tidak kesetujuan responden terhadap objek tertentu. Skala likert pada penelitian ini menggunakan 4 kategori biasanya terdapat 5 namun digunakan 4 agar mendapatkan tanggapan responden yang lebih tegas, Sehingga pernyataan pada kuesioner menggunakan skala 1-4 guna mewakili opini dari responden. Berikut ialah skor untuk skala tersebut :

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Mulyatiningsih (2011)

2. Data Sekunder

Penelitian kepustakaan yang didapatkan melalui karya ilmiah, buku, serta opini dari para pakar, yang berkaitan problematika yang diteliti. Tujuan dari riset berikut ialah guna memperoleh landasan teori perihal permasalahan yang tengah dikaji (Syahyodi, 2022)

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilaksanakan melalui mengolah data dengan tahapan berikutnya. Oleh karena itu, sebaiknya penulis menguji lebih dulu kelayakan kuesionernya lewat uji kualitas data. Guna memahami variabel mana yang bisa memperngaruhi variabel lain sehingga data bisa di analisis untuk dijadikan pertimbangan dan dapat di pertanggungjawabkan dalam mengambil keputusan dan kebenarannya melalui pengujian realibilitas dan validitas.

3.5.2 Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam bukunya yang berjudul “Aplikasi analisis multivariate” menyatakan bahwa :

Validitas ialah instrumen yang dipakai guna mengukur kevalidan suatu survei. Suatu survei dinilai sah bilamana pernyataan dalam survei tersebut memaparkan sesuatu yang diukur dalam survei tersebut.

Pengujian validitas dijalankan melalui pemakaian tabel “Statistik Keseluruhan” Bilamana

- a) Bilamana $\text{sig} < 0,05$ atau, $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b) Bilamana $\text{sig} > 0,05$ atau $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir atau variabel tidak valid

3.5.3 Uji Realibilitas

Menurut Ghazali dalam bukunya yang berjudul “Aplikasi Analisis Multivariate” menyatakan bahwa :

Realibilitas ialah peralatan yang bisa dipakai guna memeriksa konsistensi hasil subjek dengan uraian angket. Suatu survei dinilai bisa diandalkan bilamana tanggapan seorang individu terhadap pernyataannya konsisten dan tidak berubah tiap waktunya.

Untuk mengukur realibilitas pada instrument penelitian ini digunakan *Crobach's Alpha* (a). Suatu variabel dinyatakan andal bilamana *Crobach's Alpha* (0,61) bernilai:

Tabel 3. 2
Interprestasi Realibilitas

Nilai Cronbach"s Alpha (a)	Kualifikasi Nilai
0,81 - 1,00	Sangat Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,21 - 0,40	Agak Reliabel
0,00 - 0,21	Kurang Reliabel

Sumber. Ghozali 2013:33

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut (Sahir 2010 : 69) dalam bukunya yang berjudul “ Metodologi Penelitian” menyatakan bahwa :

Pengujian normalitas memeriksa apakah variabel dependent dan independent berdistribusi normal. Pemodelan regresi yang baik memerlukan analisis grafis dan pengujian statistik, dengan ketentuan data berdistribusi normal dan hipotesis diterima.

Uji normalitas dalam model regresi adalah untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafisk dan uji statistik

1. Analisis Grafik

Normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengna melihat histogram dan residualnya, Dasar untuk mengambil keputusan dengan menggunakan analisis grafik yaitu :

- a. Bilamana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola ditribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Bilamana data menyebar jauh dari diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji ini didasarkan pada Kolmogorov-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis

H_0 : Data residual terdistribusi normal, Bilamana *sig. 2-tailed* $> \alpha + 0,05$

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal, Bilamana *sig. 2-tailed* $< \alpha + 0,05$

3.6.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali dalam bukunya yang berjudul “Aplikasi Analisis Multivariate” menyatakan bahwa :

Pengujian multikolonieritas tujuannya guna menguji bagaimana suatu pemodelan regresi didapat ketika terdapat hubungan diantara variabel bebas. Syarat pengujian multikolonieritas ialah bobot toleransi senilai 10 berarti terdapat multikolonieritas diantara variabel independen pada pemodelan regresi

Berikut pengambilan keputusan pada Uji Multikolonieritas :

- a. Bilamana nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka tidak terjadi multikolonieritas
- b. Bilamana nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,01$ maka terjadi multikolonieritas

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sahir, 2010 :69) dalam bukunya yang berjudul “ Metodologi Penelitian” menyatakan bahwa :

Heteroskedasitas ialah varian variabel dalam suatu pemodelan yang tidak sama atau konstan. Uji dijalankan melalui pemakaian korelasi Spearman. Pengujian heteroskedastisitas dipakai guna memahami keberadaan ketimpangan varian antar residu pengamatan.

Dasar penentuan keputusan ialah dengan mempertimbangkan hasil probabilitas dengan syarat hipotesis diterima

- a) Bilamana taraf signifikansinya $> 0,05$ maka variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dan hipotesis diterima.
- b) Bilamana taraf signifikansinya $< 0,05$ maka variabel mengalami heteroskedastisitas dan hipotesis ditolak.

3.6.4 Uji Linearitas

Menurut (Rosalina ddk 2023: 68) dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Stastika” menyatakan bahwa :

Pengujian linearitas dipakai guna memahami ada tidaknya hubungan linier diantara 2 variabel. Pengujian berikut dipakai sebagai prasyarat analisis regresi linier dan korelasi. Linearitas ialah kondisi korelasi diantara variabel X (bebas) dan Y (terikat) berbentuk garis lurus.

Kriteria pengujian dengan uji stastika yaitu :

- a. Bilamana signifikasi Linearity $> 0,05$. Maka data tidak mempunyai hubungan linear.
- b. Bilamana signifikasi pada Linearity $< 0,05$. Maka data mempunyai hubungan linear.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah metode analisis yang dipakai guna menguji tiga variabel ataupun lebih, yakni variabel bebas mempunyai variabel yang lebih banyak, tetapi variabel terikat hanya mempunyai satu variabel. Analisis berikut tujuannya guna memahami dampak diantara variabel bebas yang tersusun atas, *Word of mouth* dan Kualitas produk, serta harga dengan variabel dependent kepercayaan konsumen. Hubungan antar variabel bisa dipaparkan memakai model analisis diantaranya:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Konsumen

X1 = *Word Of Mouth*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

α = *Constanta*

b1 = Koefisien regresi variabel X1

b2 = Koefisien regresi variabel X2

b3 = Koefisien regresi variabel X3

e = *Error term* (variabel pengganggu 100%) atau residual

3.8 Koefisien Korelasi (R)

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam bukunya yang berjudul “ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” menyatakan bahwa :

Koefisien korelasi (R) ialah suatu metode statistik guna memahami keberadaan korelasi diantara 2 variabel ataupun lebih. Ini juga bisa dipakai guna mendeteksi arah korelasi diantara dua variabel: negatif atau positif.

Berikut interpretasi dari nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono, adalah sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien korelasi memiliki nilai $R = 1$ Maka hubungan linear positif sempurna antara dua variabel , menunjukkan bahwa kenaikan pada satu variabel selalu diikuti oleh kenaikan pada variabel lainya dengan proposi yang konstan.
- b. Apabila koefisien korelasi memiliki nilai $R = -1$ Maka hubungan linear negatif sempurna antara dua variabel , menunjukkan bahwa kenaikan pada satu variabel selalu diikuti oleh penurunan pada variabel lainya dengan proposi yang konstan.
- c. Apabila koefisien korelasi memiliki nilai $R = 0$ Maka hubungan linear tidak ada hubungan antara dua variabel, yang artinya perubahan pada satu variabel tidak diikuti oleh perubahan pada satu variabel yang konsisten pada variabel lainya.
- d. Apabila koefisien korelasi memiliki nilai $R = 0$ dan 1 Menunjukkan adanya hubungan linear negative yang semakin mendekat -1

Uji korelasi dipakai guna menguji tidak atau adanya hubungan antar variabel satu dengan variabel lainya. Hubungan arah korelasi ada 2 yaitu :

- a) Bila kenaikan satu variabel diikuti oleh kenaikan varaibel lain , maka arah tersebut positif.
- b) Bila kenaikan arah varaibel lain, disebut arah negative.

Berikut pembagian kekuatan korelasi :

Tabel 3. 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono ,2012)

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam bukunya yang berjudul “ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” menyatakan bahwa :

Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 . Merupakan uji statistik yang memperoleh proporsi varians pada variabel terikat yang bisa dijelaskan kepada variabel bebas dalam model regresi, Dan tujuannya guna memahami sebesar apakah dampak variabel bebas pada terikat.

Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 dimana :

1. Apabila nilai $R^2 = 1$ Maka variabel bebas menjelaskan seluruh varians dalam variabel terikat, yang artinya model regresi sangat baik dalam memprediksi nilai variabel terikat.
2. Apabila nilai $R^2 = 0$ Maka variabel bebas tidak menjelaskan seluruh varians dalam variabel terikat sama sekali , yang artinya model regresi tidak mempunyai kemampuan prediksi
3. Apabila nilai R^2 antara 0 dan 1 Maka proporsi varians dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin mendekati 1, maka semakin baik model dalam menjelaskan varians tersebut.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam bukunya yang berjudul “ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” menyatakan bahwa :

Hipotesis adanya dugaan sementara guna memahami kebenaran maka perlu dijalankan uji pada hipotesis yang ada. Hipotesis diuji secara keseluruhan (simultan) dan satu-satu (parsial).

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dipakai guna memahami apakah ada dampak atau tidak pada variabel independent yakni Word of mouth (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) yang diuji secara silmutan dengan Kepercayaan Konsumen (Y) sebagai variabel dependent.

Berikut pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap variabel Y
- c. F tabel dapat dilihat dari $\alpha = (0,05)$

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji-T dipakai guna menguji dampak tiap-tiap variabel independent Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara individual pada variabel terikat yakni Kepercayaan Konsumen (Y). Maknanya variabel bebas (X) tidak berefek signifikan pada variabel (Y), dengan asumsi variabel bebas (X)

beresefek signifikan pada variabel Y, dan variabel bebas lainnya bernilai tetap (konstan). Ada dua cara untuk memakai uji-T diantaranya:

- 1) Melalui cara perbandingan t-hitung dan t-tabel
 - a) Bilamana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Bilamana $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Melalui pemakaian nilai signifikan
 - a) Bilamana taraf sig. $> (0,05)$, maka variabel independent tidak berdampak signifikan pada variabel dependen
 - b) Bilamana taraf sig. $< (0,05)$, maka variabel independent berdampak signifikan pada variabel dependent

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Mixue Ice Cream & Tea ialah produk minuman yang asalnya dari China tepatnya di Zhengzhou, Henan. Minuman didirikan oleh Zhang Hongchao pada bulan Juni 1997. Minuman ini ialah franchise yang menjual minuman soft ice cream dan teh. Saat ini, Mixue memiliki sekitar 20.000 toko di 11 negara, termasuk satu toko di Singapura, Malaysia, Kamboja, Thailand, Myanmar, Laos, dan Indonesia. Minuman ini telah dijual semenjak tahun 2020 lewat perseroan bernama PT. Zhisheng Pasific Trading Geari pertama di Indonesia yang berlokasi di Kota Bandung dan mixue telah memperluas ekspansi bisnisnya yang tidak hanya tersebar di pulau jawa saja namun sudah merambah hingga ke sumatera dan kalimantan, (Solikhah, 2023). Kalimantan Timur salah satunya di kota Samarinda telah memiliki beberapa gerai mixue dilansir dari (Kaltimtoday.co) terdapat 11 Gerai Mixue di kota Samarinda.

Sistem pemasaran produk Mixue tersusun atas pengenalan maskot yang terkait dengan minuman ini, istilah “*Snow King*” yang artinya manusia salju. Logo yang dirilis pada tahun 2018 menampilkan manusia salju berjubah merah, memakai mahkota, dan stik es krim, serta fontnya memakai font roundendsans serif. Karena popularitas minuman ini, Maskot ini juga dijual sebagai oleh-oleh di setiap cabang. Pada tahun 2021, Mixue merilis video musik lagu berjudul “*I Love You, You Love Me*”, *Snow King*, font yang digunakan pada logo mewakili Mixue

sebagai pimpinan pasar yang menarik dan inovatif bagi pecinta es krim, terutama pelanggan Mixue (Sa'adah, 2023). Mixue memiliki varian rasa di setiap produknya seperti *Vanila ice cream*, *Stawberry luck sundae*, *Chocolate cookies*, *Oreo sundae*, *Mango Smothies*, *Cream mango boba* dengan banyak varian rasa bisa menarik lebih banyak konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda.

**Gambar 4. 1 Logo
Mixue Ice Cream & Tea**



Sumber : Mixue.com.id

**Gambar 4. 2
Produk Mixue Ice Cream & Tea**



Sumber : Mixue.com.id

4.2 Karakteristik Responden

Deskripsi umum perihal subjek disajikan dalam data yang didapat dari riset yang dijalankan terhadap 96 subjek yang pernah membeli Mixue ice cream & tea dan responden yang memiliki latar belakang dari, jenis kelamin, usia, status dan pekerjaan dalam kepercayaan produk minuman mixue. Hasil yang diperoleh dari 96 subjek meliputi:

Tabel 4. 1**Kategori Berdasarkan Menceritakan Hal Baik Tentang Mixue**

No	Pernah Menceritakan Hal Baik Tentang Mixue	Jumlah	Persentase
1.	Ya	53	55%
2.	Tidak	43	45%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 bisa dipahami bahwasanya semua responden dalam riset berikut yang berjumlah 96 orang dengan persentase 55% dengan jawaban Ya yang menjawab pernah menceritakan hal baik tentang Mixue Ice Cream & Tea dan sisa 43% dengan persentase 45% yang tidak pernah menceritakan hal baik tentang Mixue Ice Cream & Tea, yang artinya sebagian konsumen ada yang merekomendasikan atau menceritakan pengalaman mereka tentang Mixue pada orang lain, begitu sebaliknya ada sebagian konsumen lain tidak menceritakan pengalaman mereka karena pengalaman mereka kurang baik.

Tabel 4. 2**Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	12	12%
2.	Perempuan	84	88%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 bisa dipahami bahwasanya responden pada riset berikut mayoritas ialah konsumen bergender wanita sejumlah 84 individu dimana persentasenya 88%. Es krim bisa menaikkan mood dan suasana hati sehingga bagi perempuan ini adalah satu diantara cara guna meminimalisir stress. dan

sisanya yaitu laki-laki berjumlah 12 individu dimana persentasenya 12% konsumen bergender laki-laki, biasanya mereka lebih menyukai minuman seperti kopi dibandingkan es krim sehingga mereka lebih sering berkunjung ke kopiria atau kopi kenangan untuk membeli coffe dibandingkan ke Mixue ice cream & tea.

Tabel 4. 3

Kategori Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 17	2	2%
2.	18-22	47	49%
3.	23-27	43	45%
4.	28-32	2	2%
5.	>33	2	2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 3 bisa dipahami bahwasanya responden pada riset berikut mayoritas konsumen berumur 18-22 tahun dengan persentase 49%. Es krim mengandung lemak dan protein dan karbohidrat yang sangat baik bilamana di konsumsi oleh tubuh dengan porsi yang sesuai sehingga sangat cocok untuk konsumen yang berusia 18-22 tahun karena untuk menambah energi.

Tabel 4. 4

Kategori Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	54	56%
2.	Pekerja	39	41%
3.	Ibu Rumah Tangga	3	3%
4.	Bapak Rumah Tangga	0	0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 bisa dipahami bahwasanya responden pada riset berikut mayoritas ialah konsumen dengan status Pelajar atau Mahasiswa yang berjumlah 54 dimana persentasenya 56%. Dimana harga es krim sangat ramah dikantong pelajar atau mahasiswa sehingga dari hal tersebut, konsumen yang paling banyak membeli Mixue ice ream & tea yaitu pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4. 5

Kategori Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Bekerja	57	59%
2.	Karyawan Swasta	31	33%
3.	Wirausaha	7	7%
4.	Pegawai Negeri	1	1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 bisa diketahui bahwasanya responden pada riset berikut mayoritas ialah responden tidak Bekerja yang berjumlah 57 dengan persentase 59%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen yang tidak bekerja tersebut bisa berasal dari pelajar atau mahasiswa dan ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil rekapitulasi dari kuesioner terkait variabel bebas dan terikat dibawah ini.

Tabel 5. 1
Word Of Mouth (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya menyampaikan pengalaman positif mengenai kualitas produk Mixue ice cream & tea kepada orang lain	11	32	38	15	96
	Persentase	11%	33%	40%	16%	100%
2	Saya merekomendasikan Mixue ice & tea kepada teman	1	14	63	18	96
	Persentase	1%	14%	66%	19	100%
3	Saya mengajak teman saya untuk melakukan pembelian Mixue ice cream & tea	0	2	67	27	96
	Persentase	0%	2%	70%	28%	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwasanya responden yang menyatakan bahwasanya mereka yang menyampaikan pengalaman positif mengenai kualitas produk Mixue ice cream & tea kepada orang lain (X_{1.1}) paling dominan menjawab setuju berjumlah 38 % dengan persentase 40%, hal tersebut dinilai bahwasanya mutu produk pada Mixue ice cream & tea sesuai dengan harapan pada konsumen sehingga konsumen menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sedangkan 32 (33%) dan 11 (11%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena adanya kualitas produk Mixue ice cream & tea yang tidak selaras dengan harapan konsumen

sehingga mereka tidak menyampaikan pengalaman hal positif mengenai Mixue ice cream & tea kepada orang lain.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merekomendasikan Mixue ice cream & tea kepada teman ($X_{1.2}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 63 dengan persentase 66%. Hal tersebut karena Mixue ice cream & tea memiliki variasi rasa yang beraneka ragam, konsep yang menarik, harga terjangkau, selalu memiliki menu yang baru dan promo, sehingga dari faktor-faktor tersebut banyak dari mereka merekomendasikan Mixue ice cream & tea kepada teman mereka, sedangkan 14 (14%) dan 1 (1%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju yang artinya mereka tidak merekomendasikan Mixue ice cream & tea kepada teman, dari beberapa konsumen yang tidak merekomendasikan Mixue ice cream & tea karena mungkin tidak sesuai dengan selera mereka, sehingga tidak merasa perlu untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Responden yang menyatakan bahwa mereka mengajak teman mereka untuk melakukan pembelian Mixue ice cream & tea ($X_{1.3}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 67 dengan persentase 70%. Hal tersebut karena terkadang ada penawaran atau diskon untuk pembelian kelompok yang membuatnya lebih menguntungkan, sedangkan 2 (2%) dan 0 (0%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju yang artinya mereka tidak mengajak teman mereka untuk melakukan pembelian Mixue ice cream & tea. Hal tersebut kurangnya keyakinan pada kualitas atau keandalan produk atau bahkan ada produk lain yang lebih baik dari Mixue ice cream & tea sehingga sebagian konsumen tidak mengajak teman mereka untuk membeli.

Tabel 5. 2
Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya merasa warna Mixue ice cream & tea menarik	5	19	55	17	96
	Persentase	5%	20%	57%	18%	100%
2	Saya merasa penyajian Mixue ice cream & tea menggugah selera	3	15	55	23	96
	Persentase	3%	16%	57%	24%	100%
3	Saya merasa Mixue ice cream & tea memiliki porsi yang sesuai	9	15	51	21	96
	Persentase	9%	16%	53%	22%	100%
4	Saya merasa Mixue ice cream & tea yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu	2	12	53	29	96
	Persentase	2%	12%	56%	30%	100%
5	Rasa Mixue ice cream & tea tidak berubah- ubah	6	16	49	25	96
	Persentase	6%	17%	51%	26%	100%
6	Saya merasa tekstur Mixue ice cream sangat lembut	0	0	56	40	96
	Persentase	0%	0%	58%	42%	100%
7	Aroma Mixue ice cream & tea sangat enak	0	5	65	26	96
		0%	5%	68%	27%	100%
8	Saya merasa Mixue ice cream & tea memiliki cita rasa yang tinggi	1	16	62	17	96
	Persentase	1%	17%	64%	18%	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bisa dipahami bahwasanya responden yang menyatakan bahwa mereka merasa warna Mixue ice cream & tea menarik (X_{2.1}) paling dominan menjawab setuju berjumlah 55 dengan persentase 57%. Hal tersebut karena kesan segar dari warna- warna cerah sering dikombinasikan dengan kesegaran membuat mereka merasa Mixue ice cream & tea menarik, sedangkan 20 (20%) dan 5 (5%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju jika warna Mixue ice cream & tea menarik yang artinya sebagian beropini bahwa warna dari Mixue ice cream & tea memiliki kesan terlalu umum atau biasa saja.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa penyajian Mixue ice cream & tea menggugah selera ($X_{2.2}$) paling dominan menjawab setuju 55 dengan persentase 57%. Hal tersebut visual yang menarik pada Mixue ice cream & Tea seperti tambahan topping seperti buah-buahan, boba dan juga oreo yang membuat produk tersebut terlihat lebih menggugah selera, sedangkan 15 (16%) dan 3 (3%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju jika penyajian Mixue ice cream & tea menggugah selera yang artinya ada produk lain yang lebih menggugah selera dari Mixue ice cream & tea .

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa Mixue ice cream & tea porsi yang sesuai ($X_{2.3}$). paling dominan menjawab setuju berjumlah 51 dengan persentase (53%), sedangkan 15 (16%) dan 9 (9%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju jika Mixue ice cream & tea memiliki porsi yang sesuai, yang artinya porsi Mixue ice cream & tea, ada sebagian yang merasa bahwa porsi Mixue ice cream & tea banyak sebaliknya sedikit sehingga tergantung lagi pada pelanggan lantaran tiap pelanggan mempunyai preferensi yang berbeda.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa Mixue ice cream & tea yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu ($X_{2.4}$). paling dominan menjawab setuju berjumlah 53 dengan persentase (56%), sedangkan 12 (12%) dan 2 (2%), responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal tersebut karena ada beberapa topping pada es krim yang tidak dimasukkan dan tidak sesuai pada gambar sehingga ketepatan antara gambar dan produk bisa menumbuhkan ketidakpercayaan terhadap brand.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa rasa Mixue ice cream & tea tidak berubah-ubah ($X_{2.5}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 49 dengan persentase (51%), sedangkan 16 (17%) dan 6 (6%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu karena mereka merasa bahwa ketika es krim tersebut cair es krim tersebut terasa lebih manis dibandingkan sebelum cair.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa tekstur Mixue ice cream & tea sangat lembut ($X_{2.6}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 56 dengan persentase (58%). Hal tersebut karena mereka merasa bahwa produk Mixue ice cream & tea menggunakan bahan berkualitas tinggi dan campuran susu yang tepat juga berkontribusi pada tekstur yang creamy dan lembut, dan tidak ada subjek yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga dapat dikatakan bahwasanya semua konsumen setuju bila tekstur Mixue ice cream & tea sangat lembut.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa aroma Mixue ice cream & tea sangat enak ($X_{2.7}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 65 dengan persentase (68%). Hal tersebut karena berasal dari bahan –bahan dari Mixue ice cream & tea salah satunya susu yang membuat aroma Mixue ice cream & tea enak, sedangkan 5 (5%) responden yang tidak setuju jika aroma Mixue ice cream & tea sangat enak hal tersebut bisa karena dari perasa atau pemanis yang digunakan terlalu kuat atau tidak alami sehingga aroma Mixue ice cream & tea menjadi menyengat yang bisa mengurangi kenikmatan es krim tersebut.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa bahwa Mixue ice cream memiliki cita rasa yang tinggi ($X_{2.8}$). paling dominan menjawab setuju berjumlah 65 dengan persentase (68%). Hal tersebut karena Mixue ice cream & tea memiliki cita rasa yang tinggi yang berasal dari susu, dengan varian rasa dari buah-buahan, sedangkan 17 (17%) dan 1 (1%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal tersebut karena rasa Mixue ice cream & tea susu nya lebih terasa seperti susu dancow sehingga cita rasa yang tingginya kurang.

Tabel 5. 3

Harga (X3)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya merasa harga Mixue ice cream & tea terjangkau	0	3	65	28	96
	Persentase	0%	3%	68%	29%	100%
2	Saya merasa kualitas Mixue ice cream & tea sesuai dengan harga yang diberikan	0	3	66	27	96
	Persentase	0%	3%	69%	28%	100%
3	Saya merasa harga yang ditawarkan Mixue ice cream & tea bersaing dengan produk lain	3	8	61	24	96
	Persentase	3%	8%	64%	25%	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwasanya mereka merasa harga Mixue ice cream & tea terjangkau ($X_{3.1}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 65 dengan persentase (68%). Hal tersebut karena harga yang di tawarkan oleh Mixue ice cream & tea Rp. 8000- Rp. 22.000 dimana sangat ramah di kantong pelajar, sementara 3 (3%) responden yang menanggapi tidak setuju jika Mixue ice cream & tea memiliki harga yang

terjangkau dikarenakan ada produk lokal lainya yang menawarkan harga lebih terjangkau dari pada Mixue ice cream & tea

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa kualitas Mixue ice cream & tea sesuai dengan harga yang diberikan ($X_{3.2}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 66 dengan persentase (69%). Hal tersebut karena Kualitas Mixue ice cream & tea dianggap sebanding dengan harga yang ditawarkan, dengan porsi dan rasa yang unik dan variasi sangat worth it untuk dibeli, sedangkan 3 (3%) responden yang menanggapi tidak setuju, yang artinya sebagian merasa bahwa kualitas pada Mixue ice cream & tea tidak dapat memenuhi kebutuhan dan tidak mampu memberikan manfaat dari produk yang dibayar.

Responden yang menyatakan bahwa mereka merasa harga yang ditawarkan Mixue ice cream & tea bersaing dengan produk lain ($X_{3.3}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 61 dengan persentase (64%). Hal tersebut karena dari daftar harga Mixue ice cream & tea dengan kompetitor lainnya memiliki harga yang sama yaitu mulai dari Rp.8000, sementara 8 (8%) dan 3 (3%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju jika harga yang ditawarkan Mixue ice cream & tea bersaing dengan produk lain artinya sebagian konsumen masih merasa bahwa ada produk dari pesaing yang memiliki harga rendah dari Mixue ice cream & tea salah satu contohnya adalah es krim yang berada di warung yang memiliki harga yang cukup rendah namun memiliki kualitas yang bagus.

Tabel 5. 4
Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1	Saya merasa Mixue ice cream & tea mampu memberikan kepercayaan konsumen	1	10	67	18	96
	Persentase	1%	10%	70%	19%	100%
2	Saya percaya bahwa kualitas Mixue ice cream & tea terjamin	0	3	67	26	96
	Persentase	0%	3%	70%	27%	100%
3	Mixue ice cream & tea memiliki komposisi gizi yang baik	13	34	38	11	96
	Persentase	13%	36%	40%	11%	100%

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa mereka merasa Mixue ice cream & tea mampu memberikan kepercayaan konsumen ($Y_{1.1}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 67 dengan persentase (70%). Hal tersebut karena mereka merasa bahwa Mixue ice cream & tea membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal dan hal ini menjadi salah satu faktor meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan 10 (10%) dan 1(1%) responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal tersebut bisa disebabkan dari pengalaman buruk yang didapatkan dari konsumen atau ulasan negatif jika banyak konsumen melaporkan masalah atau ketidakpuasan pada Mixue ice cream & tea ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan.

Responden yang menyatakan bahwa mereka percaya bahwa kualitas produk Mixue ice cream & tea terjamin ($Y_{1.2}$) paling dominan menjawab setuju berjumlah 67 dengan persentase (70%). Hal tersebut karena mereka percaya kualitas produk Mixue ice cream & tea terjamin dari rasa yang unik dan variasi

dan juga memakai bahan yang bermutu tetapi harganya terjangkau, sementara 3 (3%) responden yang menanggapi tidak setuju jika kualitas produk Mixue ice cream & tea terjamin artinya sebagian konsumen merasa puas dengan kualitas Mixue ice cream & tea dan konsumen yang lain mungkin merasakannya berbeda tergantung pada pengalaman konsumen dengan Mixue ice cream & tea atau cabang-cabang Mixue ice cream & tea tertentu

Responden yang menyatakan bahwa Mixue ice cream & tea memiliki komposisi gizi yang baik (Y1.3) paling dominan menjawab setuju berjumlah 38 dengan persentase (40%) Hal tersebut karena mereka merasa bahwa kandungan pada Mixue ice cream & tea sebagian es krim nya berasal dari susu sehingga sangat bergizi namun harus dikonsumsi dengan porsi yang sesuai tidak boleh berlebihan, sedangkan 34 (36%) dan 13 (13%) responden yang menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju hal tersebut lantaran bagi mereka es krim seperti Mixue ice cream & tea memiliki gula yang tinggi sehingga tidak bergizi.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1.1 Uji Validitas

Validitas ialah instrumen yang dipakai guna mengukur kevalidan suatu survei. Bilamana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka variabel atau butir tersebut valid, dengan memakai persamaan *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu $96-2 = 94$ dengan alpha 5% (0,05) diperoleh r-tabel. Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian validitas meliputi:

Tabel 5. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,895	0,200	Valid
	X1.2	0,871	0,200	Valid
	X1.3	0,742	0,200	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,428	0,200	Valid
	X2.2	0,613	0,200	Valid
	X2.3	0,646	0,200	Valid
	X2.4	0,601	0,200	Valid
	X2.5	0,683	0,200	Valid
	X2.6	0,600	0,200	Valid
	X2.7	0,567	0,200	Valid
	X2.8	0,541	0,200	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,688	0,200	Valid
	X3.2	0,770	0,200	Valid
	X3.3	0,815	0,200	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y1.1	0,818	0,200	Valid
	Y1.2	0,783	0,200	Valid
	Y1.3	0,836	0,200	Valid

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.5 hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$ maka pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah peralatan yang bisa dipakai guna memeriksa konsistensi hasil subjek dengan uraian angket. Suatu survei dinilai bisa diandalkan bilamana tanggapan seorang individu terhadap pernyataannya konsisten, Suatu variabel dinyatakan reliabel bilamana Crobach's Alpha (0,61). Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian reliabilitas meliputi:

Tabel 5. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef.Crobach Alpha	Limit Of Koef Crobach Alpha	Keterangan
Word Of Mouth	0,765	0,61	Reliabel
Kualitas Produk	0,727	0,61	Reliabel
Harga	0,625	0,61	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,705	0,61	Reliabel

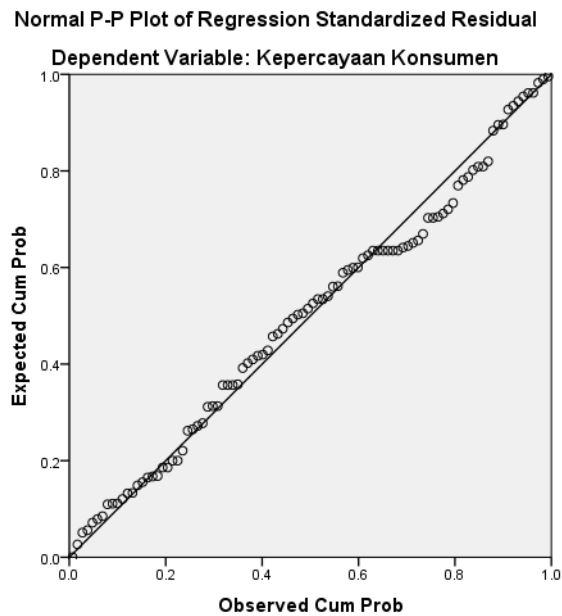
Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrumen penelitian memiliki nilai Koefisien Cronbach's Alpha > 0,61. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisiten.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memeriksa apakah variabel kepercayaan konsumen terhadap *word of mouth* dan kualitas produk serta harga berdistribusi normal. Pemodelan regresi yang baik memerlukan analisis grafik dan pengujian statistik, dengan ketentuan data berdistribusi normal dan hipotesis diterima. Berikut hasil Uji Normalitas dengan Grafik plot dan uji Kolomogorov-Smirnov sebagai berikut:



Grafik 5. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Plot

Beradsarkan grafik plot diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola ditribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38059957
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.042
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada kolmogrov-smirnov test adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan melalui perhitungan Uji Normalitas dapat diketahui bahwa $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai Test Statistic 0,071 lebih kecil dari 0,1388 dari nilai kritis Kolmogorov Smirnov pada $\alpha = 0,05$ yang artinya Data residual berdistribusi normal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian Multikolinearitas tujuannya guna menguji bagaimana suatu pemodelan regresi didapat ketika terdapat hubungan diantara variabel bebas. Syarat pengujian multikolinearitas ialah bobot toleransi senilai 10 berarti terdapat multikolinearitas diantara variabel independen pada pemodelan regresi. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil pengujian Multikolieritas meliputi:

Tabel 5. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Word Of Mouth</i>	0,764	1.309
Kualitas Produk	0,653	1.531
Harga	0,770	1.299

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, Maka tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varian variabel dalam suatu pemodelan yang tidak sama atau konstan. Pengujian heteroskedastisitas dipakai guna memahami keberadaan ketimpangan varian antar residu pengamatan. Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig
<i>Word Of Mouth</i>	-1,175	0,243
Kualitas Produk	0,095	0,925
Harga	1,890	0,062

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.9 bahwa nilai signifikan untuk seluruh variabel lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dan hipotesis diterima.

5.3.4 Uji Linearitas

Pengujian linearitas dipakai guna memahami keberadaan hubungan linier diantara 2 variabe. Dengan pemngambilan keputusan yaitu Bilamana signifikasi Linearity < 0,05. Maka data memiliki hubungan linear. Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian linearitas meliputi

Tabel 5. 10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> - Kepercayaan Konsumen	0,047	Linear
Kualitas Produk - Kepercayaan Konsumen	0,000	Linear
Harga - Kepercayaan Konsumen	0,000	Linear

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan hasil Uji Linearitas tabel 5. 10 diketahui seluruh *sig Linearty* $< 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *word of mouth*, dan kualitas produk serta harga terhadap kepercayaan konsumen mempunyai hubungan linear.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berikut tujuannya guna memahami pengaruh diantara variabel bebas, *Word of mouth*, dan Kualitas produk serta Harga dengan variabel dependentkepercayaan konsumen Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 5. 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Signifikasi
(Constant)	2,075	1,632	0,108
<i>Word Of Mouth</i>	-0,037	-0,376	0,708
Kualitas Produk	0,168	3,099	0,003
Harga	0,305	2,386	0,019

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel Word of mouth (X1) sebesar -0,037, Kualitas produk (X2) sebesar 0,168, Harga (X3) sebesar 0,305, dengan constant sebesar 2.075. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2.075 + -0,037 X_1 + 0,168 X_2 + 0,305 X_3 + 0,755$$

1. Constanta : 2,075

Nilai Konstanta (α) Kepercayaan konsumen (Y) sebesar 2,075 menunjukkan bahwa jika variabel *Word of mouth* dan Kualitas produk serta Harga bernilai 0, Maka nilai variabel dependen sebesar 2.075

2. B1 : - 0,037

Koefisien regresi *Word of mouth* sebesar -0,037, Menyatakan bahwa jika *Word of mouth* naik satu satuan maka kepercayaan konsumen akan turun sebesar 0,037 dan sebaliknya apabila *Word of mouth* turun satu satuan maka kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,037, selama variabel lain tetap atau konstan

3. B2 : 0,168

Koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0,168, Menyatakan bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,168 dan sebaliknya apabila kualitas produk turun satu satuan maka kepercayaan konsumen akan turun sebesar 0,168, selama variabel lain tetap atau konstan

4. B3 : 0,305

Koefisien regresi Harga sebesar 0,305, Menyatakan bahwa bahwa jika Harga meningkat satu satuan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,305 dan sebaliknya apabila Harga turun satu satuan maka kepercayaan konsumen akan turun sebesar 0,305, selama variabel lain tetap atau constan.

5.5 Koefisien Korelasi

Tabel 5. 12
Interprestasi Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono ,2012)

Tabel 5. 13
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.220	1.40293

a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.14 Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dijelaskan oleh variabel *Word of mouth* dan Kualitas produk serta Harga terhadap Kepercayaan konsumen dengan nilai R 0,495 variabel ini memiliki hubungan diantara 0,400 - 0,599 yang berarti hubungan variabel ini memiliki tingkat hubungan yang sedang

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.220	1.40293

a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.15 Menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,245 yang berarti bahwa 24,5 % variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Word of mouth* dan Kualitas Produk serta Harga. Sedangkan selisihnya (100% - 24,5%) yaitu 0,755 atau 75,5% yang di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Uji Hipotesisi

5.7.1 Uji Silmutan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara silmutan (bersama-sama) variabel bebas Word of mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) serta Harga (X3) terhadap kepercayaan konsumen (Y), Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara silmutan terhadap variabel Y
- c. F tabel dapat dilihat dari 0,05

Pada penelitian ini jumlah sampel (N) sebanyak 96 responden dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3 sehingga diperoleh f tabel:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(3 : 93) = 2,70$$

Tabel 5. 15

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.758	3	19.586	9.951	.000 ^b
	Residual	181.075	92	1.968		
	Total	239.833	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh, 2024

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 9,951 > ftabel 2,70 atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. **Maka Ha diterima dan H0 ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* dan Kualitas produk serta Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan konsumen.

5.7.2 Uji Parsial (T)

Uji-T dipakai guna menguji dampak tiap-tiap variabel independent Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara individual pada variabel terikat yakni Kepercayaan Konsumen (Y).

- a. Bilamana taraf sig. < (0,05), atau t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Bilamana taraf sig. > (0,05), atau t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk memperoleh hasil nilai t tabel dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha / 2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 92) = 1,986$$

Keterangan :

α = Tingkat Signifikan

n = Sampel

k = Variabel bebas

Tabel 5. 16
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Signifikasi
(Constant)	2,075	1,632	0,108
<i>Word Of Mouth</i>	-0,037	-0,376	0,708
Kualitas Produk	0,168	3,099	0,003
Harga	0,305	2,386	0,019

Sumber: Data diolah oleh, 2024

1. *Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil pengujian *Word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Word of mouth* yaitu sig sebesar $0,708 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,376 < t_{tabel} 1,986$, Maka **Ha ditolak dan Ho diterima** sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil pengujian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Kualitas produk yaitu sig sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3.099 > t_{tabel} 1,986$, Maka **Ha diterima dan Ho ditolak** sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

3. Harga (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil pengujian Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Harga yaitu sig sebesar $0,0019 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,386 > t_{tabel} 1,986$, Maka **Ha diterima dan Ho ditolak** sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

1. Pengaruh Word Of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) Serta Harga (X3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Hasil penulisan *Word of mouth* dan Kualitas produk serta Harga, Memperoleh nilai $F_{hitung} 9,951 > F_{tabel} 2,70$ atau nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), yang artinya variabel *Word of mouth* dan Kualitas produk serta Harga berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen, Maka hasil dari H1 adalah **Ha1 diterima dan Ho1 ditolak**

2. Pengaruh Word Of Mouth (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Hasil penulisan variabel *Word of mouth* Memperoleh nilai $T_{hitung} -0,376 < T_{tabel} 1,986$ atau nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} dengan tingkat sig ($0,708 > 0,05$) yang artinya variabel *Word of mouth* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan konsumen (Y). Maka hasil dari H2 adalah **Ha2 ditolak dan Ho2 diterima.**

Hal ini disebabkan karena adanya informasi berupa kualitas produk Mixue ice cream & tea yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau memiliki pengalaman buruk seperti halnya kualitas produk yang tidak sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen tidak membicarakan hal positif tentang kualitas produk yang dimiliki Mixue kepada orang lain, tidak merekomendasikan produk karena produk tersebut pernah memberikan pengalaman yang buruk dan konsumen yang tidak mengajak teman untuk melakukan pembelian karena merasa bahwa ada produk yang jauh lebih baik dari Mixue ice cream & tea.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Kartika Imasari Tjiptodjojo dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online”(2021), dengan hasil *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller 2012) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* yakni pemasaran yang dijalankan antar mulut, atau komunikasi tertulis, lisan, serta elektronik antar konsumen yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman beli dan pernah menggunakan produk tersebut namun pada hasil ini menunjukkan *word of mouth* tergolong negatif,

Menurut (Ali Hasan 2010) *word of mouth* yang bersifat negatif dapat membahayakan kesuksesan perusahaan, dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas dengan produk akan menyebarkan ketidapuasannya kepada orang lain tentang produk tersebut, Sehingga pada hasil *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen sejalan dengan teori ini yang dimana jika *word of mouth* atau informasi yang bersifat negatif akan menurunkan rasa kepercayaan pada konsumen akan suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Hasil penulisan variabel Kualitas produk memperoleh nilai $T_{hitung} 3,099 > T_{tabel} 1,986$ atau nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dengan tingkat sig ($0,003 < 0,05$) yang artinya variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kepercayaan konsumen (Y). Maka hasil dari H3 adalah **Ha3 diterima dan Ho3 ditolak**.

Hal ini disebabkan karena kualitas produk Mixue ice cream & tea terjamin dari cita rasa yang tinggi, aroma khas susu yang enak, creamy lembut, warna yang menarik dan variasi dan juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dari susu dan tambahan topping seperti buah-buahan, boba dan juga oreo yang membuat produk tersebut terlihat lebih menggugah selera.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Duraton Nasikah et.al melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan penggunaan Aplikasi Grabfood di kota Metro” (2021) dengan hasil Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Menurut Tjiptono, 2008 (dalam riset Anggraeni, 2020) Kualitas produk yaitu dimana harapan konsumen terpenuhi karena produk atau pelayanan yang diberikan seorang penjual mempunyai kualitas yang tinggi, Sehingga hasil penelitian pada variabel kualitas Produk terhadap kepercayaan konsumen sejalan dengan teori ini dimana kualitas produk yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen menaruh rasa kepercayaannya pada produk tersebut.

4. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Hasil penulisan variabel Harga memperoleh nilai $T_{hitung} 2,386 > T_{tabel} 1,986$ atau nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dengan tingkat sig ($0,019 < 0,05$) yang artinya variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan konsumen (Y), Maka hasil dari H4 adalah **Ha4 diterima dan Ho4 ditolak**

Hal ini disebabkan karena kualitas Mixue ice cream & tea dianggap sebanding dengan harga yang ditawarkan, konsumen bisa membeli Mixue ice cream & tea dengan macam-macam varian rasa dan topping dan porsi es krim yang memadai sesuai untuk kalangan pelajar, karena harga yang ramah di kantong pelajar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hendri Gimor dan Reni Yuliviona menjalankan riset berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab” dengan hasil Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Menurut Oentoro (2010) menyatakan bahwa Harga yakni nilai tukar yang bisa dipersamakan dengan barang atau uang kepada individu atau kelompok sehubungan dengan manfaat jasa atau barang tersebut pada waktu tertentu, Sehingga hasil penelitian pada variabel harga terhadap kepercayaan konsumen sejalan dengan teori ini dimana konsumen telah mendapatkan manfaat atau kepuasan dari produk yang mereka beli, dari manfaat atau kepuasan yang telah didapatkan konsumen tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Serta Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 9,951 > F_{tabel} 2,70$
2. *Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dimana $-0,376 < 1,986$ dengan nilai signifikan $0,708 > 0,05$
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana $3,099 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana $2,386 > 1,986$ dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Kepercayaan Konsumen, seyogyanya agar selalu mempertahankan kualitas produk dan berinovasi dengan meluncurkan produk baru, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Mixue ice cream & tea.
2. Harga memiliki pengaruh tinggi terhadap Kepercayaan Konsumen. Harga selalu konsisten menyesuaikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapat, karena harga yang ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen merasa tidak ragu (percaya) untuk terus membeli Mixue ice cream & tea
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lainya yang tidak diteleiti dalam penelitian ini, Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Muliani & Sari,. (2021). *Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia*, Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata, Institut Stiami, Jakarta, Vol.3 No., Issue (1), Hal 35–49.
- Aisa. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah)*, Skripsi (S1) Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Anggraeni, & Soliha, (2020), *Pengaruh Kualitas produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*, Jurnal Universitas Stikubank Semarang, Vol.6, No.3, Issue (3), Hal 96–107.
- Christian, M., & Noerchoidah. (2022), *Pengaruh Wom, Store Atmosphere , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Konco*, Journal of Sustainability Business Research, Vol. 3 No. 2, Issue (2), Hal 21–32.
- Danadipa, B., (2021), *Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teanol Cabang Thehok*, Skripsi (S1) Universitas Batanghari Jambi.
- Dharmesta, Basu Swastha & Han Handoko, T. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Yogyakarta :BPFE, Hal 3 - 4
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K., (2021), *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*, Journal.Feb.Unmul, Vol. 23, Issue (4), Hal 648–657.
- Fawzi, Haquez., (2022), *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*, Penerbit Pascal Books, Tangerang Selatan, Hal 102
- Ghozali, Imam, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 edisi 7*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gimor, H., & Reni, Y, (2022), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Sate Taichan Senayan Buncab*, Jurnal Universitas Bung Hatta.
- Hasan, M Ali, (2010), *Marketing dari mulut ke mulut (Wom)*, Media Pessindo, Hal 138
- Himawati, D., & Firdaus, M. F, (2021), *Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan*

- Pelanggan di Jabodetabek***. Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 4, No.3, Hal 424–436.
- Jamal, A. I, (2022), ***Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Kedelai Grobogan)***, Skripsi (S1) Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kurniawan, D, (2022), ***Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Surabaya***. Skripsi (S1) Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Mashur, Razak,(2016), ***Perilaku Konsumen***, Penerbit Alaudin University Press, Makassar, Hal 2-4
- Maulana, M. A, (2019), ***Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***. Skripsi (S1) Universitas Muhammadiyah.
- Mowen, John C & Minor, Michael, (2002), ***Perilaku Konsumen***, Penerbit Jakarta : Erlangga, Hal 6
- Mixue Ice Cream & Tea Perusahaan Warabala Minuman dan Es Krim diakses pada tanggal 19 November 2024. <https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue>
- Nasikah, D., Suwanto, & Yusuf, (2023), ***Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi grabfood di kota metro***. Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta, Hal 6.
- Oentoro, Deliyanti, (2010), ***Manajemen Pemasaran Modern***, Jakatra: Media
- Paramita, (2020), ***Pengaruh Wom, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Restoran di Wedangan Ngarsopuro Samarinda***, Skripsi (S1) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
- Qibitiah, D. B., & Fitriani, A, (2023), ***Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta***. Indonesian Journal Of Economic and Social Science, Vol 1, No. 1, Issue (1), Hal 11–22.
- Reonald, Novel (2022), ***Dasar-Dasar Perilaku Konsumen***,Penerbit Cv Bakti Semesta Publisher,Hal 150
- Reonald & Sukanti (2022) Analisis Viral Marketing, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid 19 “Jurnal Ekonomika manajemen akuntansi dan perbankan syariah, Vol 11. No 1(Hal 152)

- Rosalina,Linda, (2023), **Buku Ajar Stastika**, Penerbit Cv Muharika Rumah Ilmiah, Hal 68
- Rusnendar, E., & Salma, G, (2022), **Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19**, Jurnal Maps (Manajemen Perbank Syariah), Vol 6, No 1, Issue (1), Hal 62–69.
- Sa'adah, U. (2023),Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang
- Sahir, Syafrida Hafni, (2022), **Metodelogi Penelitian**, Penerbit KBM Indonesia, Hal 43-71
- Sian, D. S. C., & M, Morresya Bradinie. (2022), **Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Rorpang Plus-Plus , Pluit Sakti**. Jurnal Institut dan Bisnis Informatika Kwik Kian Gie, Hal 1–15.
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina. (2021). **Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim AICE**, Jurnal Manajemen STIE Sultan Agung, Vol 7, No.2, Hal 214–222.
- Solikhah (2024), **Pengaruh Kualitas Produk , Brand Awareness, Harga & Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ice Cream & Tea" di Kota Purwokerto**, Hal 44-45
- Sugiyono (2019), **Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D**, Penerbit Alfabeta Bandung Hal 126 -128
- SUPARMAN, Ruski, M. P., & Subandy Widjaya, M. P. (2023), **Pengaruh Harga Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menggunakan Ekspedisi (TANGKASAP) Tingkat Madura Jl. Teuku Umar No. 02 Senenen Bangkalan**, Jurnal STKIP PGRI Bangkalan.
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021), **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Secara Online**. Jurnal Universitas Kristen Marantha, Hal 1407–1412.

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi

Nama saya Lidya Barek Duli dan saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Memohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian dan saya mengucapkan Terima kasih sebesar-besarnya.

Identitas Responden

1. Apakah pernah menceritakan hal baik tentang Mixue ice cream & tea
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :

a. < 17 tahun	b. 18-22 tahun
c. 23 – 27 tahun	d. 28-32 tahun
e. > 33 tahun	
4. Status :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pekerja
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Bapak Rumah Tangga
5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Tidak Bekerja

A. Keterangan Nilai

Bacalah Pernyataan berikut dengan cermat, kemudian pilih salah satu alternative jawaban dengan tanda Check List (√) dengan pilih sebagai berikut :

1. Dengan Kategori Sangat Tidak Setuju
2. Dengan Kategori Tidak Setuju
3. Dengan Kategori Setuju
4. Dengan Kategori Sangat Setuju

Kuesioner Penelitian

No	Word Of Mouth	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menyampaikan pengalaman positif mengenai kualitas produk Mixue ice cream & tea kepada orang lain				
2	Saya merekomendasikan Mixue ice & tea kepada teman				
3	Saya mengajak teman saya untuk melakukan pembelian Mixue ice cream & tea				
No	Kualitas Produk	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa warna Mixue ice cream & tea menarik				
2	Saya merasa penyajian Mixue ice cream & tea menggugah selera				
3	Saya merasa Mixue ice cream & tea memiliki porsi yang sesuai				
4	Saya merasa Mixue ice cream & tea yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu				
5	Rasa Mixue ice cream & tea tidak berubah-ubah				
6	Saya merasa tekstur Mixue ice cream sangat lembut				
7	Aroma Mixue ice cream & tea sangat enak				
8	Saya merasa Mixue ice cream & tea memiliki cita rasa yang tinggi				
No	Harga	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa harga Mixue ice cream & tea terjangkau				
2	Saya merasa kualitas Mixue ice cream & tea sesuai dengan harga yang diberikan				
3	Saya merasa harga yang ditawarkan Mixue ice cream & tea bersaing dengan produk lain				
No	Kepercayaan Konsumen	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa Mixue ice cream & tea mampu memberikan kepercayaan konsumen				
2	Saya percaya bahwa kualitas Mixue ice cream & tea terjamin				
3	Mixue ice cream & tea memiliki komposisi gizi yang baik				

Lampiran II
Jumlah Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL Y
3	3	3	9	4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	4	1	4	3	3	2	23	3	3	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	2	1	3	4	3	4	4	3	24	4	4	3	11	4	4	2	10
4	4	4	12	2	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	2	3	3	4	3	3	24	4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	2	3	3	3	3	3	3	2	22	3	3	3	9	2	3	2	7
2	3	3	8	3	3	2	2	2	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	3	2	4	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
2	3	3	8	2	3	2	1	3	3	3	2	19	3	3	3	9	1	2	2	5
3	3	3	9	3	3	3	2	3	4	2	3	23	3	3	3	9	3	3	1	7
2	3	3	8	4	2	2	4	3	3	3	2	23	4	3	2	9	3	3	3	9
1	3	3	7	3	3	1	3	3	3	3	3	22	3	3	1	7	2	2	2	6
3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	3	9	3	3	2	8
2	3	3	8	2	2	3	2	2	3	2	3	19	4	2	3	9	2	2	2	6
4	4	4	12	3	2	4	3	3	4	3	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9
2	2	3	7	3	4	3	4	3	4	3	2	26	4	2	3	9	3	3	1	7
2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	2	8	3	3	1	7
3	3	3	9	4	2	4	4	4	4	4	4	30	3	3	3	9	4	4	4	12
1	3	3	7	3	4	3	3	4	4	4	3	28	3	3	4	10	3	3	2	8
2	3	3	8	2	3	3	2	3	3	3	2	21	4	3	3	10	2	3	2	7
2	3	3	8	3	2	3	3	2	4	3	3	23	3	2	2	7	3	3	3	9
2	4	3	9	4	3	3	2	3	3	4	3	25	3	3	3	9	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	2	3	2	4	4	3	26	2	3	2	7	3	3	2	8
2	2	3	7	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	2	8	3	3	2	8
2	2	3	7	3	2	3	3	3	3	3	2	22	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	4	10	1	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	3	8	3	2	2	2	3	3	3	2	20	3	3	3	9	2	3	2	7
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
2	2	3	7	3	2	3	3	3	3	3	2	22	3	3	1	7	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	10	3	3	2	8

2	3	3	8	2	4	1	4	3	4	4	3	25	4	4	4	12	4	4	4	12
1	3	4	8	2	4	1	3	2	4	4	1	21	3	3	3	9	4	3	4	11
2	3	3	8	1	2	3	4	4	4	4	2	24	3	3	4	10	3	3	3	9
1	3	3	7	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	9	3	3	1	7
1	3	3	7	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	1	7
2	2	3	7	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	3	3	10	3	3	1	7
2	3	3	8	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	3	2	8	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	4	10	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	8	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	4	3	1	4	2	4	3	4	25	4	4	3	11	3	3	1	7
2	2	3	7	3	3	1	3	3	3	3	3	22	3	4	3	10	3	3	1	7
2	2	3	7	3	3	1	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3	3	4	10	4	4	1	9
2	3	3	8	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2	4	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	2	4	4	4	3	4	4	4	29	3	4	4	11	4	4	3	11
2	3	3	8	3	3	2	2	3	3	4	3	23	3	3	4	10	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	4	3	11	3	3	3	9
1	3	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12
1	3	3	7	3	3	3	3	1	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9
2	2	2	6	2	2	2	3	1	3	3	3	19	3	3	3	9	2	3	3	8
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	2	8
4	4	4	12	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	3	3	9	3	4	3	10
3	4	4	11	3	4	4	4	2	4	4	3	28	3	4	4	11	3	3	2	8
1	3	3	7	4	3	2	4	2	3	2	4	24	2	4	4	10	2	4	2	8
2	2	4	8	1	3	3	3	1	3	3	3	20	3	3	3	9	3	3	3	9

2	3	4	9	2	2	3	4	1	4	3	3	22	4	4	4	12	3	4	2	9
2	2	3	7	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	2	10
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	2	2	2	3	2	2	19	3	4	3	10	3	3	2	8
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	3	11
1	1	3	5	2	3	1	3	3	4	3	3	22	3	3	1	7	3	4	2	9
4	4	4	12	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	3	10	3	3	3	9
2	3	4	9	3	2	3	4	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	2	3	2	3	3	3	22	3	3	3	9	2	3	2	7
3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	12	4	4	3	11
2	2	3	7	3	1	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	1	7
3	3	3	9	2	2	2	3	2	3	3	2	19	3	3	4	10	2	3	1	6
4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	2	2	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	9	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	4	4	3	11
3	3	3	9	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3	4	3	10	3	4	3	10
2	3	3	8	3	3	3	3	2	3	3	2	22	3	3	3	9	3	3	3	9
2	3	3	8	2	3	3	3	2	3	3	3	22	3	3	2	8	3	3	3	9
4	4	4	12	2	2	3	3	4	4	3	3	24	4	3	3	10	3	3	1	7
2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	3	3	26	4	4	4	12	4	4	2	10
3	3	3	9	3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	11	3	3	2	8
2	2	3	7	3	4	2	3	4	3	2	4	25	4	4	3	11	3	3	2	8
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	3	3	3	9
1	3	4	8	1	3	1	3	1	3	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	3	10	2	3	3	3	4	3	3	3	24	3	3	4	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	3	10	3	4	4	11
3	3	4	10	3	4	3	4	4	4	4	2	28	3	3	4	10	3	4	3	10
1	2	2	5	2	1	1	2	1	3	4	4	18	3	4	3	10	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	2	3	1	6
4	4	4	12	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	3	9	3	4	3	10
4	4	4	12	2	3	3	4	3	4	3	3	25	4	3	3	10	3	3	3	9
3	3	3	9	1	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9

HASIL UJI VALIDITAS

1. Word Of Mouth (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.650**	.466**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.650**	1	.579**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.579**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.895**	.871**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.254*	.202*	.091	.280**	.084	.016	.198	.482**
	Sig. (2-tailed)		.013	.049	.377	.006	.415	.873	.054	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.254*	1	.206*	.241*	.352**	.298**	.291**	.256*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.013		.044	.018	.000	.003	.004	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.202*	.206*	1	.253*	.453**	.271**	.269**	.213*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.049	.044		.013	.000	.008	.008	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.091	.241*	.253*	1	.242*	.439**	.344**	.338**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.377	.018	.013		.017	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.280**	.352**	.453**	.242*	1	.289**	.306**	.142	.683**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.017		.004	.002	.167	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.084	.298**	.271**	.439**	.289**	1	.453**	.286**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.415	.003	.008	.000	.004		.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.016	.291**	.269**	.344**	.306**	.453**	1	.263**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.873	.004	.008	.001	.002	.000		.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.198	.256*	.213*	.338**	.142	.286**	.263**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.054	.012	.037	.001	.167	.005	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.482**	.613**	.646**	.601**	.683**	.600**	.567**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Harga (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.361**	.290**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.361**	1	.452**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.290**	.452**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	.688**	.770**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kepercayaan Konsumen (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.441**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.407**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.441**	.407**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.818**	.783**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel Uji Validitas

Tabel r untuk df = 94-96

df=(N-2)	Tingkat Signifikan untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikan untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,168	0,1996	0,2359	0,2604	0,329
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Word Of Mouth (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

3. Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

4. Kepercayaan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38059957
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.042
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel Nilai Kritis Uji Kolmogorov Smirnov

$\alpha = 0,05$

$n = 96$

N	Probabilitas				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
89	0.17278	0.16112	0.14416	0.12932	0.11342
90	0.17182	0.16022	0.14336	0.12860	0.11279
91	0.17087	0.15934	0.14257	0.12789	0.11217
92	0.16994	0.15847	0.14179	0.12719	0.11156
93	0.16902	0.15762	0.14103	0.12651	0.11095
94	0.16812	0.15678	0.14027	0.12583	0.11036
95	0.16723	0.15595	0.13953	0.12517	0.10978
96	0.16636	0.15513	0.13880	0.12452	0.10921
97	0.16550	0.15433	0.13809	0.12387	0.10864
98	0.16465	0.15354	0.13738	0.12324	0.10809

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.075	1.279		1.623	.108		
Word Of Mouth	-.037	.097	-.039	-.376	.708	.764	1.309
Kualitas Produk	.168	.054	.347	3.099	.003	.653	1.531
Harga	.305	.128	.246	2.386	.019	.770	1.299

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

3. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.157	.800		.197	.844
Word Of Mouth	-.071	.061	-.137	-1.175	.243
Kualitas Produk	.003	.034	.012	.095	.925
Harga	.151	.080	.219	1.890	.062

a. Dependent Variable: abs_RES

4. Uji Linearitas

Word Of Mouth – Kepercayaan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	28.006	7	4.001	1.662	.129
		Linearity	9.733	1	9.733	4.043	.047
		Deviation from Linearity	18.273	6	3.045	1.265	.282
	Within Groups		211.827	88	2.407		
	Total		239.833	95			

Kualitas Produk – Kepercayaan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	73.853	13	5.681	2.807	.002
		Linearity	47.511	1	47.511	23.472	.000
		Deviation from Linearity	26.343	12	2.195	1.085	.384
	Within Groups		165.980	82	2.024		
	Total		239.833	95			

Harga – Kepercayaan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	55.037	5	11.007	5.361	.000
		Linearity	38.114	1	38.114	18.562	.000
		Deviation from Linearity	16.923	4	4.231	2.060	.093
	Within Groups		184.797	90	2.053		
	Total		239.833	95			

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.279		1.623	.108
	Word Of Mouth	-.037	.097	-.039	-.376	.708
	Kualitas Produk	.168	.054	.347	3.099	.003
	Harga	.305	.128	.246	2.386	.019

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

UJI KOEFISIEN KORELASI (R) DAN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.220	1.40293

a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.758	3	19.586	9.951	.000 ^b
	Residual	181.075	92	1.968		
	Total	239.833	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Tabel F tabel

F $\alpha=0,05$

df (N2)	df (N1)					
	1	2	3	4	5	6
92	3.96	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
93	3.96	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.96	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
95	3.96	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.96	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.279		1.623	.108
	Word Of Mouth	-.037	.097	-.039	-.376	.708
	Kualitas Produk	.168	.054	.347	3.099	.003
	Harga	.305	.128	.246	2.386	.019

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Tabel T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731