

DAFTAR PUSTAKA

- Freida Triastuti RJ. Dan Augusty Tae Ferdinand. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+Jazz Semarang). Diponegoro Journal Of Management. 1(1):1-13.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. Ali. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut;*Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta:Medpress.
- Hidayati Tri Asih. Suharyono. Dan Dahlan Fanani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Jurnal Administrasi Bisnis. 2(1).
- Indriani Istri Sagung A dan Nurcaya Nyoman I. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Yang di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT.Auto Bagus Rent A Car Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4 no.5
- Juniantoko Dwi Ardy dan Supriono 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun). Jurnal Administrasi Bisnis.53(2).
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Semarang: Erlangga.

- Muhidin, Sambas Ali. Dan Maman Abdurahman. 2011. Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Nico Rifanto Halim. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis. 4(3).
- Purnomo Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) Universitas Pasir Pangaraian. Skripsi. Riau: Universitas Pasir Pangaraian.
- Qomariyah Siti dan Christina Menuk Sri H. 2015. Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. Majalah Ekonomi. XX(2).
- Rahmani Raina Rawi. 2019. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli; *The Influence of Word Of Mouth and Product Quality Towards Buying Interest on Kuduga Brownies Cimahi*. Jurnal Universitas Islam Bandung. 5(1).
- Satria Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. (2)1.
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS. Jakarta: Kencana
- Sudaryono. 2019. Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Suri Amilia Dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6(1).
- Tjiptono Fandy. 2016. Pemasaran Esensi Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untarini, Nindria. 2014. Perilaku Konsumen. Surabaya: Unesa University Press
- Utami Ruri Putri. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. 6(2).

Lampiran 1

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aryunika Putri Retnani
NIM : 161500040
Program Studi : Manajemen
Tanggal Pengajuan Skripsi : 30 September 2019
Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth,
Harga, dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Pada
Rumah Makan Ayam Bawang
Cak Per Sidoarjo.
Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk Sri
Handayani, S.E., M.M
Konsultasi :

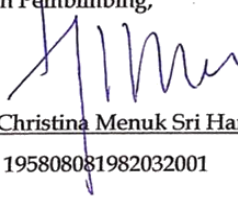
No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan	Keterangan
1	30 September 2019		Judul Skripsi	ACC
2	3 Oktober 2019		Matrik	ACC
2	7 Oktober 2019		BAB I	REVISI
3	28 Oktober 2019		BAB I	ACC
4	28 Oktober 2019		BAB II	REVISI

5	14 November 2019	✓	BAB II	ACC
6	25 November 2019	✓	BAB III	REVISI
7	4 Desember 2019	✓	BAB III	ACC
	4 Desember 2019	✓	Kuesioner	ACC
8	16 Desember 2019	✓	Ujian Proposal	
9	14-01-2020	✓	Kuesioner	ACC
10	11 April 2020	✓	BAB IV	REVISI
11	30 Mei 2020	✓	BAB IV	ACC
12	30 Mei 2020	✓	BAB V	REVISI
13	18 Juni 2020	✓	BAB V	ACC

Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 18 Juni 2020

Surabaya, 22 Juni 2020

Dosen Pembimbing,



Dra. Christina Menuk Sri Handayani, S.E., M.M

NIP : 195808081982032001

Lampiran 2

MATRIK PENELITIAN

MATRIK PENELITIAN									
PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN AYAM BAWANG CAK PER SIDOARJO									
Rumusan Masalah	Konsep	Definisi Operasional Variabel	Variabel Penelitian Dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi Dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
<p>1. Apakah Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?</p> <p>2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam</p>	<p>1. Word Of Mouth (X₁) Menurut Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) bahwa fenomena Word Of Mouth di yakini bisa mendorong minat beli konsumen, bias mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menciptakan image positif bagi produk dan bisa menyentuh emosi konsumen.</p> <p>2. Harga (X₂) Menurut Arif Adi Satri (2017) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil</p>	<p>a. Word Of Mouth (X₁) Ali Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.</p> <p>b. Harga (X₂) Fandy Tjiptono (2016:218) adalah merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan</p>	<p>Variabel Penelitian</p> <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Word Of Mouth (X₁) • Harga (X₂) • Kualitas produk (X₃) <p>Variabel Terikat : Minat Beli (Y)</p> <p>Indikator Variabel</p> <p>Word Of Mouth Ali Hasan (2010:34)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valence • Focus • Timing • Solicitation • Intervention <p>Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suri Amilia (2017) 	<p>1. Word Of Mouth (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)</p> <p>2. Harga (X₂) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)</p> <p>3. Kualitas Produk (X₃) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)</p>	<p>Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo</p>	<p>1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen rumah makan ayam bawang cak per sidoarjo.</p> <p>2. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Ferdinan</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan</p> <p>1. Uji Validitas</p> <p>2. Uji Reliabilitas</p> <p>3. Uji Asumsi Klasik</p> <p>4. Analisis Regresi Linier</p>	<p>Hasan, Ali. 2010. <i>Mareting dari Mulut ke Mulut. Cetakan pertama.</i> Jakarta: Medpress</p> <p>Tjiptono, Fandy. 2016. <i>Pemasaran esensi & Aplikasi. Cetakan Pertama.</i> Yogyakarta: Andi</p> <p>Untarini, Nindria. 2014. <i>Perilaku Konsumen. Cetakan pertama.</i> Surabaya: Unesa University Press</p> <p>Ghozali, Imam. 2018. <i>Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan.</i> Semarang: Undip</p>

<p>Bawang Cak Per Sidoarjo?</p> <p>3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?</p> <p>4. Apakah Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo?</p>	<p>Penelitiannya membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.</p> <p>3. Kualitas Produk X₁ Menurut Eko (2016) Purnomo. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengidentifikasi bahwa minat beli responden dalam membeli dipengaruhi oleh kualitas produk yang meliputi kehandalan, fitur produk, kesesuaian dan kualitas yang dipersepsikan.</p> <p>4. Minat Beli Y</p>	<p>memasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).</p> <p>c. Kualitas Produk (X₃) Nindria Untarini (2012:114) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.</p> <p>d. Minat Beli (Y) Arief Adi Satria (2017:47) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kualitas Produk Nindria Untarini (2012:166)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performance • Features • Reliability • Conformance • Durability • Serviceability • Aesthetics • Perceived <p>Minat Beli As' alul Maghfiroh (2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan (interest) • Keinginan (desire) • Keyakinan (conviction) 	<p>4. Apakah Word Of Mouth (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)</p>	<p>d(2014:173) yaitu: $n = 5 \times \text{Indikator}$ Maka jumlah sampel adalah $20 \times 5 = 100$ sampel</p>	<p>Berganda</p> <p>5. Uji T</p> <p>6. Uji F</p>	<p>Sugiyono. 2018. <i>Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D</i>. Cetakan Kedua Puluh Tujuh. Bandung: Alfabeta</p> <p>Eko Purnomo. 2016. <i>Pengaruh, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen</i>. Jurnal</p> <p>Arif Adi Satria. 2017. <i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36</i>. Volume 2, Nomor 1, April 2017. Hal. 50</p> <p>Rahma Nurvidiana. Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. 2015. <i>Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)</i>. Vol. 22 No.2 Mei 2015</p>
--	---	--	---	---	--	---	---

<p>Menurut Eko (2016) Purmono mengatakan bahwa minat beli responden dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.</p>	<p>keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.</p>							<p>Hal.2 Ardy Dwi Juniantoko, Supriano. 2017 Pengaruh Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Suvei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Malang). Vo. 53 No.2 Desember 2017 Hal. 12</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Dosen Pembimbing,

Penulis,

Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E.,M.M.

Aryunika Putri Retnani

Lampiran 4

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 191230 /01/FE/XI/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Ayam Bawang Cak Per
Jl. Kav. DPR III, Nggrekmas, Pagerwojo Buduran
di -
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Aryunika Putri Retnani
NIM : 161500040
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth, Price dan Quality Product Terhadap Customer Buying Interest Pada Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih

Surabaya, 27 November 2019
Dekan

Drs. Siti Istikhoroh, M.Si
NIR 19671019.199203.2001

Lampiran 5

SURAT BALASAN PENELITIAN



AYAM BAWANG CAK PER

Jl. Kav. DPR III, Nggrekmas, Pagerwojo Kec. Buduran Kabupaten Sidoarjo. Kode
Pos :61252 Jawa Timur
Nomor Telp/HP :085790944068

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Owner Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per menerangkan bahwa saudara :

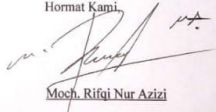
Nama : Aryunika Putri Retnani
NIM : 161500040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Telah selesai melakukan penelitian pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per selama satu bulan, terhitung mulai bulan desember sampai dengan januari 2020 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI RUMAH MAKAN AYAM BAWANG CAK PER SIDOARJO".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Sidoarjo, 01 Februari 2020

Hormat Kami,


Moch. Rifqi Nur Azizi

Lampiran 6

DAFTAR HADIR UJIAN PROPOSAL SKRIPSI



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax- 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI








Pada hari ini Senin tanggal 16 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	: Aryunika Putri Retnani
NIM	: 16-150-004-0
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh <i>Word Of Mouth, Price Dan Quality Product</i> Terhadap <i>Customer Buying Interest</i> Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo.

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500124	CHILFI DWI MELINDA	
2	161500156	BAGUS WAHYUDI PUTRA	
3	161500219	Isma Amria	
4	161500389	Indah Puswaningsih	
5	161500101	Firda Dwi Rahmawati	
6	161500197	Maria Adlina	
7	161500181	Nafisa Dina Amron	
8	161500086	Ayu Ratna Dewi A	
9	161500023	Friskha Rostinaningih	
10	161500114	Savika Ichtyari Dewi	
11	161500331	Dea Chumairah	
12	161500225	Fransiska E Putri	
13	161500049	Rasima Romy Ribaw	
14	161500060	M. Nidy Sukaria A.	
15	161500152	Reza Ardiansyah	
16	161500242	Fani Dwi Aquition	
17	161500108	Muhammad Yusron Afifi	
18	161500104	Fadhillah Akbar Lazuardi	
19	161500018	Arrie Dwi Kurniawan	
20	161500250	Geptian Anggi Diyanti	
21	161500202	DWI PUTRI LESTARI	

CS Dipindai dengan CamScanner

22	161500131	Nilam Andin	
23	161500168	Suci Setyo Faradiba	
24	161500043	Novi Izzatul Jannah	
25	161500261	Nur Aisah	
26	161500143	Hik SAPTRI	
27	161500186	Okhina P.P.C	
28	161500097	Winda Ruzka W	
29			
30			

Surabaya, 16 Desember 2019

Penguji : Tony Gusito Wibowo ()
 Pembimbing : Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E., M.M ()

Lampiran 7

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya bermaksud mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo”** . Kuesioner dalam penelitian ini hanya bersifat akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bisa meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. Atas bantuan Bapak/ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian :

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan pemberian tanda (√) *check list* pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara (Tidak diperkenankan memberikan jawaban lebih dari satu pada setiap kolom yang tersedia).

c. Pilihan jawaban :

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu - Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

Identitas Responden

Tandai (√) pada salah satu pilihan yang diberikan

Nama :

Jenis Kelamin (L/P) :

Usia :.... Thn

1.	Pendidikan	SLTA / Sederajat	
		1. Diploma	
		2. Sarjana	
		3. Magister	
2.	Pekerjaan	1. Pelajar	
		2. Mahasiswa	
		3. Pegawai Negeri	
		4. Wiraswasta	
		5. Lain-Lain	

C. Kuesioner Penelitian

1. Word Of Mouth (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	1. Saya sering mendapati informasi yang positif tentang Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per					
	2. Saya membicarakan hal positif tentang Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per					
2.	1. Saya merekomendasikan Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per					
	2. Saya bersedia berbagi pengalaman kepada orang lain tentang Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per					
3.	1. Saya mencari informasi tentang Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per					
	2. Saya membeli Ayam Bawang Cak Per karena mendapatkan informasi dari orang lain					
4.	1. Saya merekomendasikan Ayam Bawang Cak Per kepada orang lain					
	2. Saya berkunjung di Ayam Bawang Cak Per atas rekomendasi dari orang lain					
5.	1. saya menerima informasi yang positif dari konsumen lainnya					
	2. Informasi yang saya dapatkan merupakan informasi yang negative					

2 Harga (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	1. Harga yang di tawarkan Ayam Bawang Cak Per tergolong terjangkau di kantong konsumen					

	2. Meskipun harga tergolong mahal jika produk yang di dapat sesuai maka saya merasa puas					
2.	1. Meskipun harga produk mahal tetap saya beli					
	2. Harga makanan di Ayam Bawang Cak Per sesuai dengan kualitas yang saya rasakan					
3.	1. Harga makanan di Ayam Bawang Cak Per terjangkau dengan pendapatan saya					
	2. Apakah harga Ayam Bawang Cak Per dapat di jangkau oleh semua kalangan konsumen					
4.	1. Harga Ayam Bawang Cak Per cenderung lebih mahal dari pada produk lain					
	2. Saya tidak senang setelah membeli Ayam Bawang Cak Per karena harga yang saya bayarkan manfaat penggunaannya jauh dari harapan saya					

3. Kualitas Produk (X₃)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	1. Saya membeli makanan di Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per karena produknya yang memiliki kualitas rasa yang khas					
	2. Saya membeli makanan di Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per karena disana memiliki menu selain Ayam saja					
2.	1. Bebek yang dijual di Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per mempunyai ketahanan yang lama					

	2. Tampilan yang di sajikan di Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per berbeda dengan rumah makan lainnya					
3.	1. Kebersihan makanan membuat kualitas nya semakin baik					
	2. Kualitas Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga tinggi					
4.	1. Saya merasa Ayam Bawang Cak Per memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan produk lain					
	2. Kualitas yang diberikan Ayam Bawang Cak Per sesuai dengan standar kualitas pada umumnya					
5.	1. Saya merasa puas ketika membeli Ayam Bawang Cak Per					
	2. Daya tahan makanan yang ada dirumah makan Ayam Bawang Cak Per					
6.	1. Ayam Bawang Cak Per melayani keluhan konsumen					
	2. Ayam Bawang Cak Per mempunyai pelayanan yang cepat					
7.	1. Tampilan yang disediakan Ayam Bawang Cak Per membuat saya tertarik membelinya					
	2. Ayam Bawang Cak Per mempunyai aroma khas					
8.	1. Ayam Bawang Cak Per dikenal banyak orang					
	2. Ayam Bawang Cak Per bertanggung jawabkan jika ada cacatnya produk.					

4. Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	1. Pelayanan yang memuaskan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli kembali					
	2. Kemudahan untuk membeli dengan cara <i>delivery order</i>					
2.	1. Saya lebih memilih Ayam Bawang Cak Per dari pada produk lain.					
	2. Saya membeli Ayam Bawang Cak Per karena penasaran					
3.	1. Saya yakin bahwa Ayam Bawang Cak Per memiliki kualitas yang saya inginkan					
	2. Saya membeli Ayam Bawang Cak Per karena tempatnya yang strategis					

Lampiran 8

REKAPITULASI TABEL SKOR JAWABAN RESPONDEN

No. Responden	Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
Resp_1	43	34	69	23
Resp_2	44	35	64	25
Resp_3	40	36	73	24
Resp_4	40	34	61	24
Resp_5	39	34	61	25
Resp_6	43	35	68	26
Resp_7	41	36	65	25
Resp_8	41	34	58	21
Resp_9	42	32	69	25
Resp_10	41	32	67	23
Resp_11	41	35	71	24
Resp_12	28	35	67	25
Resp_13	35	34	67	21
Resp_14	39	34	71	23
Resp_15	48	32	68	24
Resp_16	37	33	66	25

Resp_17	40	34	50	21
Resp_18	40	33	70	18
Resp_19	46	33	65	26
Resp_20	39	35	71	23
Resp_21	39	37	55	21
Resp_22	22	33	60	20
Resp_23	41	36	57	22
Resp_24	41	33	66	23
Resp_25	41	37	46	23
Resp_26	41	35	64	22
Resp_27	39	34	74	15
Resp_28	40	38	56	25
Resp_29	43	34	73	20
Resp_30	43	30	75	25
Resp_31	40	32	66	24
Resp_32	38	37	69	27
Resp_33	40	30	67	23
Resp_34	39	32	74	25
Resp_35	29	29	72	25

Resp_36	47	30	73	26
Resp_37	40	31	66	21
Resp_38	45	28	72	24
Resp_39	38	30	67	19
Resp_40	41	28	66	25
Resp_41	44	30	74	23
Resp_42	38	30	72	26
Resp_43	21	17	69	22
Resp_44	36	31	73	23
Resp_45	43	29	42	19
Resp_46	39	29	65	23
Resp_47	45	26	57	25
Resp_48	42	28	58	26
Resp_49	32	29	75	24
Resp_50	40	31	64	23
Resp_51	42	31	61	24
Resp_52	46	26	68	22
Resp_53	49	24	66	25
Resp_54	39	31	72	22

Resp_55	39	29	43	24
Resp_56	35	30	74	24
Resp_57	40	31	68	29
Resp_58	40	29	65	20
Resp_59	42	31	53	28
Resp_60	34	29	52	26
Resp_61	40	28	65	24
Resp_62	37	22	54	28
Resp_63	26	28	75	23
Resp_64	41	27	72	28
Resp_65	32	29	65	28
Resp_66	42	33	65	29
Resp_67	48	33	68	28
Resp_68	40	26	47	25
Resp_69	27	29	67	26
Resp_70	42	30	57	26
Resp_71	42	29	75	21
Resp_72	46	30	62	28
Resp_73	22	30	67	26

Resp_74	38	28	63	30
Resp_75	40	29	64	26
Resp_76	26	31	67	30
Resp_77	30	28	65	25
Resp_78	35	26	56	28
Resp_79	42	30	65	29
Resp_80	25	34	68	28
Resp_81	42	31	65	24
Resp_82	36	31	60	25
Resp_83	41	26	66	28
Resp_84	39	29	57	29
Resp_85	43	30	76	19
Resp_86	28	26	66	28
Resp_87	49	28	56	25
Resp_88	41	31	71	29
Resp_89	49	25	60	25
Resp_90	41	29	66	29
Resp_91	28	27	60	29
Resp_92	40	31	62	30

Resp_93	32	29	67	23
Resp_94	22	23	63	24
Resp_95	40	31	65	26
Resp_96	46	27	68	26
Resp_97	26	28	61	27
Resp_98	46	25	59	24
Resp_99	41	27	66	29
Resp_100	38	29	70	30

Lampiran 9

OUTPUT PENGOLAHAN DATA SPSS

1. Frekuensi Jawaban Responden

a. Frekuensi Variabel Worth of Mouth (X1)

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	11	11.0	11.0	13.0
4.00	70	70.0	70.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Frekuensi Variabel Harga (X2)

X2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	11.0	11.0	11.0
3.00	10	10.0	10.0	21.0
4.00	48	48.0	48.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	7	7.0	7.0	8.0
3.00	8	8.0	8.0	16.0
4.00	57	57.0	57.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)**d. Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)****Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	5	5.0	5.0	15.0
4.00	38	38.0	38.0	53.0
5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Word of Mouth (X1)

		Correlations										
		X1.1_1	X1.1_2	X2.1_1	X2.1_2	X3.1_1	X3.1_2	X4.1_1	X4.1_2	X5.1.1	X5.1_2	X1_Total
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,344**	,278**	,377**	,317**	,388**	,236*	,287**	,446**	,350**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,001	,000	,018	,004	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_2	Pearson Correlation	,344**	1	,343**	,274**	,240*	,267**	,139	,210*	,178	,267**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,016	,007	,168	,036	,076	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_1	Pearson Correlation	,278**	,343**	1	,337**	,136	,315**	,202*	,198*	,307**	,274**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,001	,179	,001	,044	,048	,002	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_2	Pearson Correlation	,377**	,274**	,337**	1	,643**	,838**	,804**	,763**	,847**	,764**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_1	Pearson Correlation	,317**	,240*	,136	,643**	1	,555**	,480**	,686**	,556**	,501**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,179	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_2	Pearson Correlation	,388**	,267**	,315**	,838**	,555**	1	,730**	,695**	,748**	,694**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1_1	Pearson Correlation	,236*	,139	,202*	,804**	,480**	,730**	1	,604**	,707**	,567**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,018	,168	,044	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1_2	Pearson Correlation	,287**	,210*	,198*	,763**	,686**	,695**	,604**	1	,673**	,618**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,004	,036	,048	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1.1	Pearson Correlation	,446**	,178	,307**	,847**	,556**	,748**	,707**	,673**	1	,698**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,076	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1_2	Pearson Correlation	,350**	,267**	,274**	,764**	,501**	,694**	,567**	,618**	,698**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	,588**	,492**	,471**	,911**	,709**	,856**	,743**	,785**	,843**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations								
		X1.1_1	X1.1_2	X2.1_1	X2.1_2	X3.1_1	X3.1_2	X4.1_1	X4.1_2	X2_Total
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,345**	,246*	,169	,308**	,365**	,007	,105	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,093	,002	,000	,947	,298	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_2	Pearson Correlation	,345**	1	,183	,158	,206*	,247*	,082	,029	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000		,069	,116	,040	,013	,420	,771	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_1	Pearson Correlation	,246*	,183	1	,752**	,224*	,065	,589**	,521**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,014	,069		,000	,025	,521	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_2	Pearson Correlation	,169	,158	,752**	1	,097	,016	,670**	,419**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,093	,116	,000		,337	,875	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_1	Pearson Correlation	,308**	,206*	,224*	,097	1	,456**	-,022	-,123	,468**
	Sig. (2-tailed)	,002	,040	,025	,337		,000	,830	,224	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_2	Pearson Correlation	,365**	,247*	,065	,016	,456**	1	-,024	-,009	,463**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,521	,875	,000		,815	,930	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1_1	Pearson Correlation	,007	,082	,589**	,670**	-,022	-,024	1	,378**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,947	,420	,000	,000	,830	,815		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1_2	Pearson Correlation	,105	,029	,521**	,419**	-,123	-,009	,378**	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	,298	,771	,000	,000	,224	,930	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	,586**	,533**	,766**	,704**	,468**	,463**	,569**	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

		Correlations																	
		X1.1_1	X1.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X4.1_1	X4.1_2	X5.1_1	X5.1_2	X6.1_1	X6.1_2	X7.1_1	X7.1_2	X8.1_1	X8.1_2	X3_Total	
X1.1_1	Pearson Correlation	1	.155	.225*	.146	-.008	.210*	.209*	.179	.316**	.297**	.050	.194	.061	-.057	.211*	.123	.358**	
	Sig. (2-tailed)		.124	.024	.149	.937	.036	.037	.075	.001	.003	.623	.053	.548	.570	.035	.221	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_2	Pearson Correlation	.155	1	.240*	.825**	.550**	.519*	.451**	.515*	.507**	.465**	.275**	.290**	.500**	.214*	.381**	.315**	.738**	
	Sig. (2-tailed)			.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.003	.000	.033	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_1	Pearson Correlation	.225*	.240*	1	.194	.177	.363**	.088	.231*	.291**	.253*	.048	.355**	.042	.117	.242*	.153	.411**	
	Sig. (2-tailed)				.024	.016	.000	.053	.078	.000	.387	.021	.003	.011	.637	.000	.678	.246	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_2	Pearson Correlation	.146	.825**	.194	1	.539**	.615**	.453**	.594**	.564**	.542**	.282**	.318**	.427**	.211*	.452**	.301**	.755**	
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.035	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_1	Pearson Correlation	-.008	.650**	.177	.539**	1	.414**	.415**	.586**	.524**	.307**	.407**	.401**	.365**	.316**	.265**	.249*	.662**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.078	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.012	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_2	Pearson Correlation	.210*	.519**	.363**	.615**	.414**	1	.503**	.465**	.516**	.498**	.344**	.496**	.342**	.208*	.368**	.303**	.738**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.038	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1_1	Pearson Correlation	.209*	.451**	.088	.453**	.415**	.503*	1	.387**	.508**	.438**	.235*	.331**	.486**	.381**	.411**	.362**	.681**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.387	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1_2	Pearson Correlation	.179	.615**	.231*	.594**	.586**	.465**	.387**	1	.575**	.380**	.352**	.453**	.309**	.472**	.333**	.231*	.724**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.021	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1_1	Pearson Correlation	.316**	.607**	.291**	.564**	.524**	.516**	.508**	.575**	1	.469**	.307**	.480**	.366**	.193	.525**	.279**	.770**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.055	.000	.005	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1_2	Pearson Correlation	.295**	.466**	.253*	.543**	.307**	.498**	.438**	.380**	.469**	1	.313**	.331**	.223*	.192*	.443**	.508**	.674**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.001	.026	.050	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.1_1	Pearson Correlation	.050	.275**	.048	.282**	.407**	.344**	.235*	.352**	.307**	.213*	1	.342**	.171	.205*	.155	.056	.473**	
	Sig. (2-tailed)		.006	.637	.005	.000	.000	.019	.000	.002	.034	.001	.000	.041	.114	.002	.041	.125	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.1_2	Pearson Correlation	.194	.290**	.359**	.318**	.401**	.496**	.331**	.453**	.480**	.331**	.342**	1	.281**	.159	.233*	.192	.607**	
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.114	.020	.056	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.1_1	Pearson Correlation	.061	.500**	.042	.427**	.395**	.342**	.485**	.309**	.365**	.223*	.417	.281**	1	.299**	.379**	.269**	.563**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.678	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.026	.090	.005	.000	.002	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.1_2	Pearson Correlation	-.057	.214*	.117	.211*	.316**	.208*	.381**	.472**	.193	.197*	.205*	.159	.299**	1	.236*	.121	.441**	
	Sig. (2-tailed)		.033	.246	.035	.001	.038	.000	.000	.055	.050	.041	.114	.002	.041	.018	.230	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8.1_1	Pearson Correlation	.211*	.381**	.242*	.452**	.265**	.368**	.411**	.333*	.525**	.443**	.155	.233*	.378**	.236*	1	.401**	.620**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.008	.000	.001	.000	.000	.000	.125	.020	.000	.018	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8.1_2	Pearson Correlation	.123	.315**	.153	.301**	.249*	.303**	.362**	.231*	.279**	.508**	.058	.192	.269**	.121	.401**	1	.506**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.129	.002	.012	.002	.000	.021	.005	.000	.581	.056	.007	.230	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_Total	Pearson Correlation	.358**	.738**	.411**	.755**	.662**	.738**	.681**	.724**	.770**	.674**	.473**	.607**	.563**	.441**	.620**	.506**	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations						
		Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y_Total
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,356**	,250*	,350**	,268**	,310**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,007	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.1_2	Pearson Correlation	,356**	1	,319**	,275**	,253*	,236*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,006	,011	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2_1	Pearson Correlation	,250*	,319**	1	,334**	,112	,240*	,539**
	Sig. (2-tailed)	,012	,001		,001	,269	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2_2	Pearson Correlation	,350**	,275**	,334**	1	,629**	,738**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3_1	Pearson Correlation	,268**	,253*	,112	,629**	1	,422**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,007	,011	,269	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3_2	Pearson Correlation	,310**	,236*	,240*	,738**	,422**	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	,002	,018	,016	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	,667**	,649**	,539**	,796**	,652**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Word of Mouth (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	10

b. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%

Cases	Case Processing Summary		
	Valid	%	
	100	100,0	
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	8

c. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Case Processing Summary

Cases	Case Processing Summary		
	N	%	
	100	100,0	
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	16

d. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86300823
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,078
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

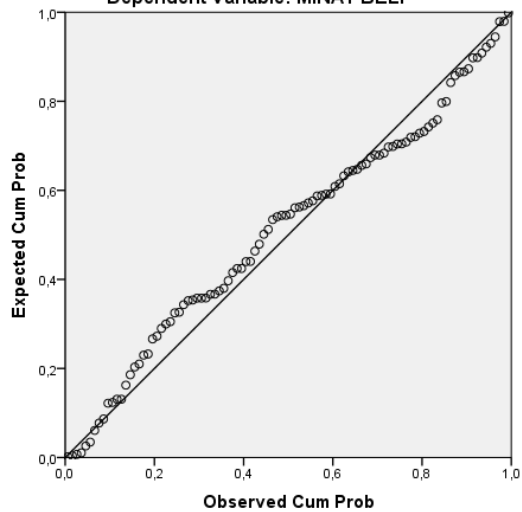
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MINAT BELI



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	WOM	,108	9,227
	HARGA	,568	1,760
	KUALITAS PRODUK	,127	7,877

6. Uji Autokorelasi

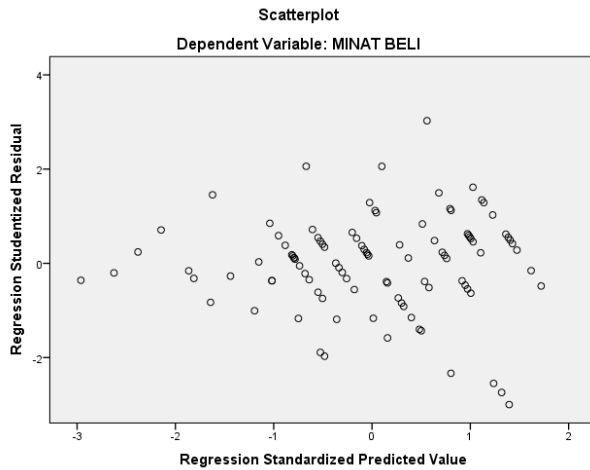
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,948 ^a	,900	,897	,87639	2,128

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, WOM

b. Dependent Variable: MINAT BELI

7. Uji Heteroskedastisitas



8. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,189	1,160		3,613	,000
	WOM	,751	,058	1,270	12,929	,000
	HARGA	,028	,039	,030	,706	,482
	KUALITAS PRODUK	-,173	,042	-,377	-4,150	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

9. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,189	1,160		3,613	,000
	WOM	,751	,058	1,270	12,929	,000
	HARGA	,028	,039	,030	,706	,482
	KUALITAS PRODUK	-,173	,042	-,377	-4,150	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

10. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,016	3	220,339	286,878	,000 ^b
	Residual	73,734	96	,768		
	Total	734,750	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, WOM